

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STOPNJA ZRELOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA V MALIH IN
SREDNJE VELIKIH PODJETJIH V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2024

EMSAD HODŽIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Emsad Hodžić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Stopnja zrelosti digitalnega trženja v malih in srednje velikih podjetjih v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	DIGITALNO TRŽENJE	2
2.1	Predstavitev digitalnega trženja.....	2
2.2	Strategije digitalnega trženja	5
2.3	Vsebinsko trženje.....	10
2.4	Spletna stran	13
2.5	Družbena omrežja.....	16
2.6	Optimizacija za spletne iskalnike	20
2.7	Trženje prek elektronske pošte	22
2.8	Mobilno trženje.....	24
3	MODELI STOPNJE ZRELOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA V PODJETJIH	26
3.1	Model zrelosti digitalnega trženja BCG.....	27
3.2	Bancova matrika zrelosti digitalnega trženja	29
3.3	Indeks zrelosti digitalnega trženja	31
4	OCENA STOPNJE ZRELOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA V MALIH IN	
	SREDNJE VELIKIH PODJETJIH V SLOVENIJI	32
4.1	Mala in srednje velika podjetja v Sloveniji.....	32
4.2	Uporabljena metodologija	33
4.3	Analiza rezultatov ankete	34
4.3.1	Demografske značilnosti subjektov	34
4.3.2	Vprašanja o uporabi digitalnega trženja.....	37
4.3.3	Vprašanja o pristopu vodstva do digitalnega trženja	44
5	DISKUSIJA.....	51
5.1	Ključne ugotovitve raziskave.....	51
5.1.1	Rezultati Indeksa zrelosti digitalnega trženja.....	52
5.1.2	Rezultati Bancove matrike zrelosti digitalnega trženja	54
5.2	Pomen ugotovitev za podjetja.....	54
5.3	Omejitve raziskave in smernice za nadaljnje delo.....	56
6	SKLEP.....	57
	LITERATURA IN VIRI.....	58
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Idealne dolžine za različne oblike oglaševanja.....	12
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Matrika prepoznavnosti splošne privlačnosti spletne strani	16
Slika 2: Matrika storitev družbenih omrežij	19
Slika 3: Število in velikost podjetja.....	35
Slika 4: Razvrščanje podjetij glede na dejavnost	35
Slika 5: Regija izvajanja večine storitev	36
Slika 6: Oddelek respondenta v podjetju	37
Slika 7: Uporaba trženjskih kanalov v podjetjih	38
Slika 8: Vrsta materialov za nagovor strank	38
Slika 9: Aktivnosti, ki jih podjetja izvajajo v okviru digitalnega trženja	39
Slika 10: Vrste kanalov, ki jih podjetja uporabljajo v okviru digitalnega trženja	40
Slika 11: Orodja in tehnologije, ki jih podjetja uporabljajo za digitalno trženje	40
Slika 12: Pristop k upravljanju podatkovne baze strank in pridobivanja podatkov o strankah.....	41
Slika 13: Opis spletne strani podjetja	41
Slika 14: Optimiziranost spletnih platform podjetij	42
Slika 15: Ustvarjanje in segmentacija vsebin prek kanalov	42
Slika 16: Načini upravljanja postopka prikaza vsebine in spremljanja njene pojavnosti....	43
Slika 17: Raven uporabe poslovne inteligence v podjetjih.....	43
Slika 18: Načini merjenja uspeha trženjskih naložb in kampanj	44
Slika 19: Odnos vodstva do digitalnega trženja	45
Slika 20: Osebe zadolžene za upravljanje digitalnega trženja	45
Slika 21: Način načrtovanja aktivnosti digitalnega trženja	46
Slika 22: Prikaz uporabe namenskega proračuna za aktivnosti digitalnega trženja.....	46
Slika 23: Opis trženja blagovne znamke podjetja	47
Slika 24: Način razumevanja strank	48
Slika 25: Način trženjskega pristopa za izboljšanje nakupnega procesa kupca.....	48
Slika 26: Način na katerega podjetja skrbijo za podatke o svojih strankah.....	49
Slika 27: Način prepoznavanja tržnih priložnosti	49
Slika 28: Poročanje podjetij o uspešnosti digitalnega trženja.....	50
Slika 29: Ocena učinkovitosti digitalnega trženja v podjetjih	51

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2C – (angl. Business to Consumer); poslovanje s strankami

BCG – Boston consulting group

C2C – (angl. Consumer to Consumer); potrošnik do potrošnika

CRM – (angl. Customer Relationship Management); upravljanje odnosov s strankami

DMMI – (angl. Digital marketing maturity index); Indeks zrelosti digitalnega trženja

IDM – (angl. Integrated Digital Marketing); integrirano digitalno trženje

KPI – (angl. Key Performance Indicator); ključni kazalniki uspešnosti

MSP – mala in srednje velika podjetja

PPC – (angl. Pay-Per-Click); plačilo na klik

ROI – (angl. Return on Investment); donosnost naložbe

SEM – (angl. Search Engine Marketing); trženje spletnih iskalnikov

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija spletnih iskalnikov

1 UVOD

Danes se podjetja soočajo s številnimi tehnološkimi spremembami, ki pomembno vplivajo na način trženja. Podjetja se morajo prilagajati in oblikovati svoje strategije, da bi bila konkurenčna na trgu. Eden od tehnoloških prebojev, ki spreminja uporabo trženja v podjetjih, je internet. Internet in druge digitalne tehnologije so spremenili trženjsko okolje (Emini in Merovci, 2021).

Mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) so zaradi svojega pomembnega gospodarskega prispevka in števila ljudi, ki jih zaposlujejo, pomembna prioriteta številnih vlad. Zelo hiter razvoj informacijsko-komunikacijski tehnologiji v digitalni dobi vpliva na različna področja življenja, vključno s spremembami v poslovnem okolju in vedenju potrošnikov. Zato je pomembno ugotoviti, kakšni so raziskovalni trendi in teme na področju digitalnega trženja v MSP-jih (Thaha in drugi, 2021).

Glede na trenutne tehnološke spremembe morajo podjetniki preoblikovati svoja podjetja in postati vse bolj digitalizirani. Proces digitalne preobrazbe s sprejetjem orodij digitalnega trženja je odločilen za gospodarski razvoj MSP-jev. Pripelje lahko do povečanja prihodkov ter prispeva k preoblikovanju poslovnih modelov in povečanju trajnosti MSP-jev (Nichifor, 2022).

Za učinkovito konkurenčnost podjetij je danes bistvenega pomena, da digitalno trženje podpira njihove poslovne in trženjske strategije. Digitalno trženje ponuja tržnikom številne inovativne komunikacijske tehnike za doseganje in vključevanje potrošnikov in podjetij na spletu, ki podpirajo njihove cilje. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kot so televizija, tisk ali kino, imajo te tehnike lahko številne potencialne prednosti. Ponujajo interakcijo, prilagajanje interesom ciljnega občinstva in v nekaterih primerih, na primer pri trženju v iskalnikih ali družbenih medijih, lahko obstajajo organske možnosti, ki ne povzročajo neposrednih stroškov za medije. Glede na številne tehnike in platforme digitalnega trženja pa je pri izbiri najboljših medijev za doseganje preboja do pravega občinstva, ob pravem času in na pravem mestu, zaradi širjenja digitalnih medijev veliko izzivov. Možnosti, ki so na voljo, se hitro spreminjajo zaradi inovacij na digitalnih platformah (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

Digitalno trženje je nov pojem, ki zahteva odmik od tradicionalnega razumevanja trženja. V ustvarjanje vrednosti storitev in izdelkov vključuje stranke. Poleg tega ima vlečno naravo, kar pomeni, da morajo podjetja namesto enosmernega načina komuniciranja postati osredotočena na stranke. Ta pristop zahteva veliko virov, zato imajo optimizacija procesov in strukture v podjetju pomembno vlogo (Bakhtieva, 2017).

Ogrodje, ki optimizira procese in orodja digitalnega trženja, bi lahko ponudilo zeleno rešitev. Takšno ogrodje bi lahko bil model zrelosti, ki v strateške načrte podjetij vnaša urejenost in

spodbuja nenehne izboljšave. Model zrelosti digitalnega trženja služi kot pomožno orodje za ocenjevanje zmogljivosti podjetja, povečanje učinkovitosti obstoječih kanalov in opredelitev prihodnjih izboljšav. Vendar pa trenutno ni splošno sprejetega modela zrelosti digitalnega trženja (Bakhtieva, 2017).

Namen magistrskega dela je pomagati podjetjem razumeti, na kateri stopnji zrelosti digitalnega trženja se nahajajo, in jim posledično pomagati pri tem, da bodo dosegala višjo stopnjo zrelosti digitalnega trženja.

Za doseganje namena magistrskega dela sem v svoji raziskavi zasledoval naslednje cilje:

- pregledati obstoječe modele zrelosti digitalnega trženja;
- proučiti dejavnike, ki vodijo k višji stopnji zrelosti digitalnega trženja v podjetjih;
- ugotoviti, na kateri stopnji zrelosti digitalnega trženja se nahajajo MSP-ji v Sloveniji;
- podati priporočila podjetjem za doseganje višje stopnje zrelosti digitalnega trženja.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu sem na podlagi kritičnega pregleda strokovne in znanstvene tako domače kot tuje literature predstavil ključne koncepte digitalnega trženja ter pripravil pregled obstoječih modelov zrelosti digitalnega trženja v podjetjih.

Za teoretičnim delom sledi empirični del, kjer sem uporabil primarne podatke, ki so pridobljeni s pomočjo kvantitativne metode v obliki anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavil na podlagi pregleda literature in obstoječih modelov zrelosti digitalnega trženja v podjetjih. Tako sem lahko ocenil, na kateri stopnji zrelosti so MSP-ji v Sloveniji. V analizi rezultatov sem na podlagi sinteze ugotovitev teoretičnega in praktičnega dela predstavil ključne ugotovitve ter podal smernice za podjetja, da bodo lahko dosegala višjo stopnjo zrelosti digitalnega trženja.

2 DIGITALNO TRŽENJE

2.1 Predstavitev digitalnega trženja

Digitalno trženje lahko opredelimo kot uporabljanje digitalnih kanalov za promocijo blagovne znamke ali doseganje potrošnikov. Tovrstno trženje se lahko izvaja na internetu, družbenih omrežjih, mobilnih napravah in drugih kanalih. Podjetjem omogoča, da hitro in stroškovno učinkovito dosežejo globalno občinstvo. Zagotavlja tudi obsežne podatke in analitiko, kar tržnikom omogoča sledenje uspešnosti in sprejemanje odločitev na podlagi podatkov. Poleg tega ponuja prilagojene in ciljno usmerjene pristope, ki zagotavljajo, da sporočila odmevajo pri določenih ciljnih skupinah, ter omogoča dvosmerno komunikacijo s strankami za spodbujanje sodelovanja in zvestobe (American Marketing Association, 2024).

Da bi bilo digitalno trženje uspešno, je še vedno potrebna integracija teh tehnik s tradicionalnimi kanali, kot so časopisi, televizija, radio, neposredna pošta, zunanji reklamni panoji, plakati, revije, besedilna sporočila in glasovni klici itd., za promocijo izdelkov in storitev vsaki potencialni stranki. Uporaba tradicionalnega trženja je sicer relativno manj učinkovita in dražja tržna strategija. Druga velika omejitev tradicionalnega trženja je, da je omejeno na določene geografske regije. Vendar ima ta oblika trženja še vedno velik pomen za podjetja, saj je enostavna za prepoznavanje – ker so bili ljudje dolgo izpostavljeni tradicionalnim oglasom, jih dojemajo in prepoznavajo precej hitro ter z veseljem – in prav tako lahko doseže ciljne skupine, ki preživijo čas stran od svojih računalnikov in pametnih telefonov (Saini, 2023).

Prehod na digitalno trženje se je zgodil predvsem zaradi velikih prednosti, ki jih prinese. Digitalno trženje je cenejše od tradicionalnega trženja. Konvencionalne oblike oglaševanja, kot so predvajanje televizijskih oglasov, tiskani oglasi, radijski oglasi itd., namreč zahtevajo velike naložbe, medtem ko je digitalno trženje poceni in lahko doseže široko ciljno občinstvo. Število uporabnikov interneta narašča, s prihodom pametnih telefonov pa narašča tudi število uporabnikov mobilnega interneta. Ena glavnih prednosti je tudi to, da digitalno trženje pomaga natančno izmeriti učinkovitost truda, ki smo ga vložili v promocijo oglasov. Izmerimo torej lahko donosnost naložbe plačanih trženjskih akcij in pridobimo uporabne vpogled v to, kako prilagoditi oglase, da dosežejo večjo donosnost naložbe (Shishir, 2020).

Skozi zgodovino se je skupaj s tehnologijo spreminjal tudi način komunikacije s strankami. Prišlo je do jasnega razvoja od množične komunikacije, prek dvosmerne komunikacije do interaktivnih oblik tovrstne komunikacije. Pri množičnem oglaševanju, čeprav bi lahko naredili grobo segmentacijo trženja (stranke razdelili v skupine s podobnimi lastnostmi), je sporočilo na splošno enako za vse potrošnike. Neposredno trženje je tvorilo korenine internetnega trženja, ker neposredni tržnik uporablja podatkovne baze strank za ustvarjanje dvosmerne oblike interakcije s stranko. Pri pravem interaktivnem trženju se upošteva, kaj je rekel kupec, in nato se v naslednji ponudbi kupcu pokaže, da si je podjetje to zapomnilo. Opredelitev trženja se je spremenila iz tržnice, ki temelji na enkratni izmenjavi, v pogovor, za katerega se pričakuje, da bo trajal in se razvijal (Zahay, 2020).

Da je prišlo do koncepta interaktivnega trženja, v katerem bi bila komunikacija s strankami drugačna za vsako stranko glede na njene preference, je bil potreben tehnološki razvoj interneta, brskalnikov, podatkovnih baz in prodornega računalništva. Tržniki so se nato lahko odzvali strankam na način, ki je pokazal, da so upoštevali preteklost strank in izražene želje. Za to so uporabili trženjske koncepte, kot sta personalizacija in prilagoditev. Personalizacija pomeni, da se v komunikaciji s stranko uporabljajo podatki o stranki, kot so ime, naslov in druge nastavitve. Prilagajanje pa pomeni, da je izdelek dejansko izdelan za to stranko na podlagi njenih preferenc. Množična prilagoditev omogoča stranki, da izbere med določenimi vnaprej programiranimi ali prednastavljenimi možnostmi za razvoj izdelka, ki ustreza njihovim potrebam. Primer množičnega prilagajanja je Nike.com, ki stranki omogoča, da ustvari čevelj na podlagi določenih parametrov, ki je edinstven zanj. Tako

personalizacija kot prilagoditev sta zmožnosti podjetja, ki sta povezani z razvojem baze podatkov znotraj korporacije. Podatkovna baza omogoča podjetju, da razvije razumevanje stranke za vključitev v te dejavnosti. Ta pogled na kupca se pogosto imenuje 360-stopinjski pogled. Z drugimi besedami, podjetje pozna stranko, ime, zgodovino transakcij in druge dodatne ali izboljšane podatke. Ti podatki so ključnega pomena za razvoj trženjskega programa, ki je »ena na ena« ali ciljno usmerjen na posameznega kupca. Podatki pomenijo, da se fokus premakne s procesa upravljanja trženja z vidika podjetij na fokus, osredotočen na kupca. Trženjski program, ki je v bistvu osredotočen na stranko, je osredotočen na potrebe in želje stranke ter ne na podjetja. Ta osredotočenost na stranko vodi do angažiranosti strank in interakcije digitalnega trženja, kar je naslednji korak sodelovanja pri tržnem komuniciranju (Zahay, 2020).

Razviti zanesljivo digitalno strategijo danes zahteva razumevanje vedno bolj zapletenega in konkurenčnega nakupovalnega okolja kot kdaj koli prej, kjer potovanja strank zajemajo različne stične točke na različnih spletnih platformah. Da bi pomagali razviti strategijo za doseganje in vplivanje na potencialne stranke na spletu, se podjetja zanašajo na tri glavne vrste medijev, in sicer tržniki zato pogosto uporabljajo plačane, lastne in zaslužene medije za opis naložb na visoki ravni (Chaffey, 2023).

Plačani mediji so plačani oglasi, ki promovirajo izdelek, spletno stran, vsebino ali karkoli drugega, glede česar želi oglaševalec pritegniti pozornost. Podjetja lahko uporabljajo plačane medije, da dosežejo potrošnike in ustvarijo pozitiven odnos do blagovne znamke. Plačani mediji se nanašajo na sponzorirane objave, povezane z blagovno znamko, ki jih ustvari in plača ustrezno podjetje. To pomeni, da podjetja ustvarjajo plačljive medije in jim platforma družbenih medijev, kot je Instagram, zaračunava prikaz plačljivih medijev potrošnikom v viru novic platforme družbenih medijev. Potrošniki so izpostavljeni plačanim medijem, ki so pogosto označeni kot »sponzorirane objave« ali »promovirane objave« (Mattke in drugi, 2019).

Lastni mediji so katero koli sredstvo v lasti blagovne znamke. To vključuje spletna mesta podjetij, izdelkov in blagovnih znamk, bloge, profile družbenih medijev in mobilne aplikacije. Prav tako pod to kategorijo lahko štejemo tudi fizične trgovine in pisarne, ki povezujejo osebnost kupca z vašimi digitalnimi dejavnostmi. Lastni mediji so tisti, nad katerimi ima podjetje največji nadzor. Najhitreje se lahko odzove na zunanje spremembe prek lastnih medijev in lastna vsebina je najbolj prilagodljiva predlogom in pozicioniranju blagovne znamke (Heinze, 2017).

Zasluženi mediji (angl. earned media) se nanašajo na objave v družbenih medijih, povezane z blagovno znamko, ki jih ne ustvari neposredno podjetje, temveč na primer vplivnež. Vplivnež je oseba z obsežno mrežo sledilcev na družbenih medijih. To pomeni, da če vplivnež deli lastno ustvarjeno vsebino, kot so slike ali videoposnetki, povezani z blagovno znamko, v lastnem viru novic, objavo vidijo vsi njegovi spremljevalci na družbenih omrežjih. Danes pod zaslužene medije spadajo tudi ustno priporočilo, ki ga je mogoče

spodbuditi prek viralnega in družbenega trženja, ter pogovori na družbenih omrežjih, v blogih in drugih skupnostih. Uporabno je razmišljati o prisluženih medijih kot o deljenju privlačne vsebine, ki jo razvijajo različni partnerji, kot so založniki, blogerji in drugi vplivneži, vključno s stranskimi zagovorniki blagovne znamke. Drug način razmišljanja o prisluženih medijih je kot o različnih oblikah komunikacije med potrošniki in podjetji, ki se odvijajo tako na spletu kot v resničnem svetu (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

2.2 Strategije digitalnega trženja

Digitalno trženje se ne vrti le okoli digitalnih orodij in podatkov. Učinkoviti digitalni tržniki razumejo razmerje med različnimi digitalnimi platformami in povezanimi orodji ter presečišče s celotno trženjsko strategijo podjetja. Razumejo, da so stranke povezane, obveščene in opolnomočene ter da digitalno trženje prispeva k prihodnosti blagovne znamke in uporabniški izkušnji. Ustvarjanje odlične digitalne izkušnje upošteva vse vidike digitalnega trženja kot eno povezano enoto (Rogers, 2021).

Pri razmišljanju o digitalni strategiji je treba začeti s cilji. Cilji bi morali govoriti o opredeljenem poslanstvu in viziji podjetij. Ti cilji bodo usmerjali vsako področje strateškega pristopa k digitalnemu in prav tako bodo vplivali tudi na strategijo ter na koncu na to, kako se meri uspeh. Pri oblikovanju digitalne strategije je najpomembnejše biti zelo natančen pri postavljanju ciljev. Ko se poskušajo določiti cilji strategije, je treba razmisliti o tem, kako bi lahko bila prizadevanja povezana s prenovo in spodbujanjem prepoznavnosti blagovne znamke, razlikovanjem izdelka ali storitve od konkurence, sporočanjem predlogov vrednosti, vplivanjem na razpoložanje potrošnikov ter promoviranjem edinstvene prodajne ponudbe podjetij. Ko so cilji bolj jasno opredeljeni, je bolje videti, kako bo vsaka od digitalnih tehnologij prispevala k doseganju teh ciljev (Rogers, 2021).

Gradnja strategije digitalnega trženja ne more biti učinkovita, če je zgrajena neodvisno od poslovne ali trženjske strategije. Zato je treba najprej zagotoviti široko razumevanje temeljnih načel. Da bi to naredili, se lahko pogleda uveljavljene poslovne in trženjske modele ter njihovo uporabo v digitalnem trženju (Kingsnorth, 2019).

Obstaja torej model štirih P-jev trženja, ki ga sestavljajo izdelek (angl. product), cena (angl. price), mesto/kraj (angl. place) in promocija (angl. promotion). Model je predstavljen v nadaljevanju (Kingsnorth, 2019):

- izdelek je lahko v fizični obliki ali pa v obliki storitev. Ključno je razviti nekaj, kar ljudje dejansko želijo kupiti. S strani digitalnega trženja je tu pomembno premisliti, ali se bo ta izdelek lahko prodajal na spletu in če je možnost izdelek prilagoditi, da bo primernejši za spletno ali mobilno občinstvo. Ustrezen primer tukaj je glasbeni album, ki je lahko v fizični obliki kot CD ali pa v digitalni obliki;
- določanje cen je drugi P, kjer je ključni dejavnik zahtevati ceno, ki so jo ljudje pripravljeni plačati. Popusti in ponudbe zagotovo niso novost v digitalnem trženju,

vendar sta koncept hitre primerjave cen in uvedba spletnih mest za vračilo denarja in bonov zagotovo spremenila vedenje potrošnikov. Podjetja lahko to izkoristijo s pomočjo partnerskega trženja. Partnersko trženje je, kjer se promovira izdelke prek spletnega mesta tretje osebe v zameno za plačilo provizije. V nekaterih sektorjih se tudi pričakuje, da bi morala biti prodaja prek spleta cenejša od prodaje v maloprodaji. Eno od nasprotij temu je seveda to, da ni potrebe po objavljanju izdelkov s fizičnega maloprodajnega mesta;

- sledi kraj, za katerega je s strani digitalnega trženja pomembno to, da tudi če ni fizične trgovine, mora biti spletna trgovina preprosta za najti, kar se nanaša na optimizacijo za spletne iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO) in plačano iskanje. Pomembno je imeti enostavno krmarjenje in lahko dostopne informacije na spletni strani, saj če ljudje ne najdejo tega, kar iščejo, se lahko pričakuje, da bodo šli kam drugam, še posebej, če se to zgodi na spletu;
- promocija ostaja osrednji vidik digitalnega trženja. Vključuje vse dejavnosti, namenjene promociji izdelkov ali storitev na spletu, kot so vsebinsko trženje, oglaševanje na družbenih omrežjih, e-poštno trženje, SEO, oglaševanje s plačilom na klik (angl. Pay Per Click, v nadaljevanju PPC) in trženje vplivnežev. Digitalno trženje ponuja številna orodja in kanale za promocijska prizadevanja.

Naslednji model je Porterjev model petih silnic oz. analiza privlačnosti panoge. Je analitični model, ki tržnikom pomaga preveriti ravnotežje moči na trgu med različnimi podjetji ter analizirati privlačnost in potencialno dobičkonosnost njihovega industrijskega sektorja. Čeprav je bil prvotno zasnovan za tradicionalne industrije, je njegova načela mogoče učinkovito prilagoditi digitalnemu trženju. Porterjev model petih sil je predstavljen v nadaljevanju (Wright, 2021):

- prva sila je nevarnost nadomestnih izdelkov ali storitev. Ta grožnja je vedno prisotna v digitalni dobi, saj podjetja še naprej uvajajo inovacije;
- naslednja sila je grožnja novih udeležencev, ki je dokaj očitna. Nov udeleženec na trgu je lahko neposredna konkurenca in zato ogrozi uspeh uveljavljenega podjetja. Zlasti za digitalno trženje zagotovo drži, da so novi udeleženci običajni za večino trgov. Dejavniki, kot so lokacija, ekonomija obsega, vrednost blagovne znamke in tehnologija, so zdaj veliko manj pomembni za vstop v številne panoge, na primer v tehnološka podjetja;
- konkurenčno rivalstvo je eden prepoznavnejših konkurenčnih dejavnikov in včasih velja za najnevarnejšega. Digitalna preobrazba je nedavni trend, ki je prinesel velike spremembe, še posebej za uveljavljena podjetja. Premikanje podjetja v digitalno dobo je lahko za uveljavljena podjetja počasen in drag proces. To lahko zagotovo povzroči spremembo v konkurenčnem okolju, saj so mlajša podjetja bolj agilna, vendar pa lahko večja podjetja s svojimi viri in tehnološkimi zmogljivostmi ustvarijo konkurenčno prednost, ki zmanjša raven rivalstva. Digitalna transformacija lahko podjetju pridobi

konkurenčno prednost, kar lahko pozitivno vpliva na njegovo pozicijo v konkurenčnem okolju;

- pogajalska moč dobaviteljev je še en dejavnik. V industriji digitalnega trženja so dobavitelji predvsem platforme, ki ponujajo oglaševalske storitve, kot na primer Google, Facebook, Instagram itd. Te platforme nadzorujejo objavo in optimizacijo digitalnih oglasov, kar jim daje znatno pogajalsko moč;
- pogajalska moč kupcev je končni dejavnik in je preprosto sposobnost potrošnikov, da pritisejo na podjetja, da znižajo cene, spremenijo svoje izdelke ali izboljšajo storitve za stranke. Eden najboljših primerov, kako se je pogajalska moč kupcev v digitalni dobi spremenila, je povečana uporaba družbenih omrežij in spletnih mest z ocenami za odkrito ocenjevanje in razpravo o izdelkih, cenah in storitvah za stranke, ki jih nudijo podjetja. Mnogi potrošniki bodo ocene vključili v svoj proces odločanja in ne bodo kupili izdelkov, ki ustrezajo njihovim zahtevam, če bodo ocene njihovih kolegov negativne. To se je razširilo celo na iskalnike z ocenami zvezdic, ki so odprto prikazane v rezultatih iskanja, kot so restavracije in izdelki, kar lahko posledično poveča ali zmanjša razmerje med prikazi in klikmi. Moč kupca se je bistveno povečala.

Matrika, ki jo je razvilo podjetje Boston Consulting Group in po kateri je tudi dobila ime matrika BCG, je še eno strateško in tržno orodje, ki pove, katere izdelke morajo podjetja prodajati prek katerih metod in kanalov, kar tudi vpliva na splošno digitalno strategijo. Izdelke podjetja razvršča v štiri kvadrante glede na stopnjo trga in relativni tržni delež. Ti kvadranti so (Katz, 2020):

- zvezde, ki imajo visoko rast in visok tržni delež. Podjetja bi morala precej vlagati v zvezde zaradi potenciala;
- krave, ki imajo nizko rast in visok tržni delež. Tu je treba pomolsti te krave za denar za ponovno vlaganje;
- vprašaji, ki imajo visoko rast in nizek tržni delež ter obstaja možnost, da postanejo zvezde.
- psi, ki bi jih morala podjetja ukiniti oz. odsvojiti, saj imajo nizek tržni delež in nizko rast.

Matriko BCG lahko podjetja uporabijo tudi za oceno svojih digitalnih kanalov in tako lahko pridobijo boljše razumevanje, ali so pravilno usmerjena. Na primer, ali je plačano iskanje molzna krava ali pes. Premik SEO z vprašaja na zvezdico je pogost cilj podjetij, ki imajo slabo naravno iskanje, vendar razumejo korake za izboljšave. Matrika BCG je lahko poleg tega, da je uporabljena pri izbiri digitalnih strategij, uporabljena tudi za kategorizacijo in ovrednotenje tistih strategij, ki so trenutno v uporabi. Na primer strategije, kot so e-poštno trženje ali oglasi v iskalnem omrežju, ki so bile molzne krave in so se morda spremenile v pse v času ko podjetja niso bila pozorna na njih. Zato lahko oblikujejo matriko za vsak vidik, na primer s strani vsebinskega trženja, ki je lahko zelo uporabno orodje v smislu vsebine in tega, kako se ujema s konkurenti (Katz, 2020).

Digitalno trženje bi moralo podpirati cilje tržnega komuniciranja, kot so pridobivanje novih strank ter ohranjanje in gradnja odnosov z obstoječimi strankami. Zato je pomembno razmisliti o strategiji, kako lahko digitalni mediji in platforme učinkovito podpirajo te cilje. Dave Chaffey je razvil ogrodje digitalnega trženja RACE kot preprost način za postavljanje in doseganje ciljev v celotnem življenjskem ciklu stranke, to je od pridobivanja in razvoja strank do njihovega ohranjanja. RACE je praktični okvir za pomoč tržnikom pri postavljanju ciljev, merjenju uspešnosti in upravljanju dejavnosti za izboljšanje komercialne vrednosti, ki jo njihova podjetja pridobijo z digitalnim trženjem. Sestavljen je iz štirih korakov, ki se jim lahko doda še dodatni korak, na začetku imenovan načrtovati (angl. plan), ki vključuje ustvarjanje splošne strategije digitalnega trženja ali načrta preobrazbe ter izbiro ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. Key Performance Indicators, v nadaljevanju KPI) za nastavitev ciljev in pregled uspešnosti. Faza načrtovanja zagotovi, da so digitalne komunikacije usklajene s poslovno in tržno strategijo. Koraki si nato sledijo tako (Chaffey, 2022):

- doseči (angl. reach): vključuje povečanje obiska spletnega mesta in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, njenih izdelkov in storitev na drugih spletnih mestih ter v medijih brez povezave, da se ustvari promet s spodbujanjem obiskov različnih spletnih prisotnosti, kot so glavno spletno mesto ali strani družbenih omrežij. Vključuje maksimiranje dosega v daljšem časovnem obdobju za ustvarjanje več interakcij z uporabo različnih plačanih, lastnih in zasluženih medijskih stičnih točk,
- ukrepati (angl. act): vključevanje občinstva v blagovno znamko na njenem spletnem mestu ali drugi spletni prisotnosti, da se ga spodbudi k interakciji s podjetjem ali drugimi strankami. V mnogih sektorjih je cilj koraka ukrepati pridobivanje potencialnih strank, to je pridobitev dovoljenja za trženje potencialni stranki z uporabo obvestil po e-pošti, SMS-u ali mobilnih aplikacijah;
- pretvoriti (angl. convert): to je pretvorba v prodajo. Vključuje pridobivanje občinstva, da naredi tisti ključni naslednji korak, ki jih spremeni v stranke, ki plačujejo, ne glede na to, ali je plačilo izvedeno prek spletnih transakcij e-trgovine ali kanalov brez povezave;
- sodelovati (angl. engage): to je dolgoročno sodelovanje oz. razvijanje dolgoročnega odnosa s kupci, ki prvič kupujejo, za ustvarjanje zvestobe kupcev kot ponavljajočih se nakupov z uporabo komunikacije s strankami na spletnem mestu, družbene prisotnosti, e-pošte in neposrednih interakcij za povečanje življenjske vrednosti stranke. Mogoče ga je tudi izmeriti s ponavljajočimi se dejanji, kot sta ponovna prodaja in deljenje vsebin prek družbenih omrežij. Prav tako se lahko izmerita odstotek aktivnih strank (ali naročnikov e-pošte) in zadovoljstvo strank.

Za pomoč podjetjem pri vzpostavljanju odnosov s tistimi, ki najdejo vrednost v njihovi blagovni znamki, pa obstaja strategija, poimenovano integrirano digitalno trženje (angl. Integrated Digital Marketing, v nadaljevanju IDM), ki uporablja štiri korake za doseg tega. Ti koraki si sledijo (Kaufman in Horton, 2015):

- prvi korak: definirati in vzpostaviti (angl. define and establish). Za uspeh z IDM morajo podjetja najprej opredeliti svoje vrednote, cilje in sporočilo ter jih uporabiti za

- vzpostavitev močne spletne prisotnosti. Opredelitev posebnih poslovnih ciljev, ki so dobro premišljeni in odražajo prihodnjo usmeritev podjetja, je kritična komponenta strategije IDM. Cilji se lahko opredelijo na tak način, da se vrednote in cilji uskladijo in se tesno povežejo. Za oblikovanje sporočila lahko uporabijo različna orodja, kot so ustvarjanje osebnosti kupcev, saj je treba za učinkovito definiranje sporočila blagovne znamke razmisliti, s kom želi podjetje graditi odnose. Na koncu dobijo torej podjetja ponujeno vrednost v obliki izjave, ki pojasnjuje, kateri problem podjetje rešuje, za koga ga rešuje in kako ga edinstveno rešuje. Zadnja stvar pri tem koraku je vzpostavitev močne spletne prisotnosti, ki jo lahko ustvarijo s pomočjo spletne strani podjetja, družbenih omrežij, razvoja mobilnih aplikacij itd., o katerem bo več govora v naslednjih poglavjih;
- drugi korak: prenesti in promovirati (angl. convey and promote). Skrbno implementirana strategija IDM izkorišča medije z digitalno vsebino za učinkovito posredovanje sporočila blagovne znamke podjetij, informacij o izdelkih in storitvah, strokovnega znanja in ustvarjalnosti na spletnem mestu, družbenih in mobilnih kanalih. Pri tem koraku si lahko podjetja pomagajo s taktikami vsebinskega trženja, trženja na družbenih omrežjih, plačane promocije in SEO. Vse te taktike bom podrobneje razložil v naslednjih poglavjih;
 - tretji korak: povezati se in pretvoriti (angl. connect and convert). Strategija IDM se na koncu ocenjuje po njeni sposobnosti, da zainteresirane uporabnike ali porabnike vsebin spremeni v porabnike izdelkov ali storitev in na koncu v zagovornike blagovne znamke. Tukaj lahko podjetja uporabijo taktike, kot je SoLoMo, kar pomeni, da blagovna znamka postane socialna, razmišlja lokalno in integrira mobilno. Naslednji taktiki, ki jih lahko uporabijo pri tem koraku, sta negovanje vodilnih strank, ki pomaga vzpostaviti globlje povezave s potencialnimi in z že obstoječimi strankami z izkoriščanjem vsebine, v kateri se prenaša sporočilo svoje blagovne znamke, in pa pretvorba ciljnega občinstva s pomočjo upravljanja odnosov s strankami (angl. Customer Relationship Management, v nadaljevanju CRM), ki se je pri digitalizaciji spremenilo v socialni CRM oz. SCRM. Glavni namen tradicionalnega CRM je združiti informacije o strankah v eno skladišče, tako da je bolje organizirano in se odnosi učinkoviteje upravljajo. Z integracijo družbenih omrežij in upravljanja odnosov s strankami orodje SCRM omogoča blagovni znamki, da resnično posluša in spremlja pogovore potencialnih in obstoječih strank, sodeluje v teh pogovorih in drugih digitalnih interakcijah ter upravlja stalno zvestobo in zagovornišvo strank;
 - četrti korak: meriti in izboljšati (angl. measure and refine). Za doseg uspeha z IDM je treba dosledno ocenjevati vse taktike in orodja za merjenje dejanskih rezultatov glede na uspešnost. Prav tako strokovnjaki uspešne strategije IDM ne merijo samo uspešnosti vseh taktik in orodij, ampak te vpoglede uporabljajo za izboljšanje prihodnjih pobud IDM. Tukaj lahko uporabijo taktike upravljanja uspešnosti spletne strani in družbenih omrežij. Za spletno stran se lahko gleda promet edinstvenih obiskovalcev, ponavljajočih se obiskovalcev, neposredni promet (tisti, ki so spletno mesto vtiskali sami od sebe), vhodne povezave (tisti, ki so prišli iz povezave z druge spletne strani) in sama konverzija ciljne strani (tisti, ki so na koncu res izvedli neko želeno dejanje, kot je nakup). Prav tako

se lahko meri tudi stopnja obiskovalcev, ki zapusti spletno stran takoj po ogledu ene same strani. Za družbena omrežja pa lahko gleda stopnjo odziva strank na blagovno znamko, stopnje rasti občinstva in povprečno stopnjo angažiranosti, ki presega štetje števila všečkov, deljenja itd., ki jih prejme objava, vendar pa primerja angažiranost objav s celotno bazo sledilcev, kar omogoča, da se med sledilci res prepozna tiste, ki poslušajo.

Orodja, ki jih podjetja uporabljajo za digitalno trženje, se tudi lahko razvrstijo v eno od treh vrst trženja, ki temeljijo na različnih strategijah, uporabljenih za komuniciranje s potencialnimi prejemniki. Te tri vrste so strategija potiskanja, vleke in deljenja. Potisno trženje je promocijska strategija, pri kateri podjetja poskušajo svoje izdelke ponesti do strank. To pomeni, da potrošniki izdelka ali storitve ne iščejo aktivno, ampak se z njim seznaniijo z aktivno promocijo, kot so panoji, televizijsko oglaševanje in hladni klici. Cilj strategij potisnega trženja je ustvariti zavedanje o izdelku ali storitvi ter zanimanje zanj, tako da bodo potrošniki sčasoma ukrepali in ga kupili. Znotraj digitalnega trženja je potisno trženje uveljavljeno s prikaznim oglaševanjem in hladnim pošiljanjem po e-pošti, pri čemer se izdelek ali storitev spet postavi neposredno pred potrošnika v upanju, da bo to povečalo prepoznavnost blagovne znamke in na koncu ustvarilo prodajo. To obliko trženja je torej mogoče povezati z mlajšimi blagovnimi znamkami, ki poskušajo zgraditi podobo blagovne znamke in tržni delež. Vlečno trženje pa je promocijska strategija, pri kateri podjetja ustvarijo vsebino, ki pritegne potrošnike k njihovim izdelkom ali storitvam. To pomeni, da potrošniki aktivno iščejo izdelek ali storitev in jih pritegnejo zanimive vsebine, kot so objave v spletnih dnevnikih, objave na družbenih omrežjih in optimizacija iskalnikov. Cilj strategij vlečnega trženja je ustvariti zanimanje za izdelek ali storitev, tako da bodo potrošniki sčasoma ukrepali in ga kupili. Znotraj digitalnega trženja se trženje na potezo izvaja s pomočjo trženja vsebine in trženja s plačilom na klik. Z napredkom umetne inteligence lahko iskalniki zdaj ustvarijo vsebino, ki je ustrezna in zanimiva za potrošnike, v upanju, da jih bodo pritegnili k izdelku ali storitvi. Ideja, na kateri temelji tretja skupina orodij, tistih, ki temeljijo na deljenju, je spodbuditi prejemnike, da sami vzpostavijo odnos s podjetjem in delijo informacije o njem z drugimi uporabniki interneta (Sanak-Kosmowska, 2022).

2.3 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje je mogoče opredeliti kot tehniko strateškega trženja za privabljanje občinstva z ustvarjanjem in distribucijo dragocene, ustrezne in dosledne vsebine s ciljem spodbujanja donosnih dejanj strank. Čeprav se vsebinsko trženje in vsebina morda zdita enaka in se izraza včasih uporabljata kot sopomenka, nista povsem ista stvar. Preprosto zapisano, razlika med vsebinskim trženjem in vsebino je cilj prvega popeljati uporabnike skozi tok in postati stranke. Sama vsebina pa nima izrecnega cilja. Vsebinsko trženje obstaja torej zato, da pritegne občinstvo, nabere sledilce in pospeši prodajo (Kingsnorth, 2022).

Vsebinsko trženje ni nov izraz, saj obstaja že več kot stoletje v različnih oblikah. Metoda distribucije te vsebine v preddigitalni dobi je bila neposredna pošta. Vsebina v obliki idej,

informacij o izdelkih in ocen je bila tisto, kar so želele prebrati številne stranke, ki so kaj naročile po pošti. V dneh pred Googlom so potrošniki potrebovali informacije za nakupe. Milijoni teh nakupov so temeljili na vsebini blagovne znamke, ki so jo prebrali v trženjskem gradivu, posredovanem prek neposredne pošte. Vsebinsko trženje deluje in bo vedno delovalo, ker ponuja vrednost potencialnim strankam, saj izpolnjuje njihovo neposredno potrebo po informacijah, jih pritegne in ne uporablja prisilnih metod. To, da je nekaj narejeno pravilno, je zelo močno orodje za ustvarjanje blagovne znamke in poslovanja (Ryan, 2021).

Ne glede na panogo in naravo poslovanja vsebinsko trženje potrebuje cilje, ki morajo voditi strategijo vsebinskega trženja. Na podlagi vpogledov v panogo je vse cilje mogoče razvrstiti v več tokov: prodaja, prihranek stroškov in rast (Rose, 2017). Content Marketing Institute je ta seznam razširil in ga naredil natančnejšega z opredelitvijo ključnih področij vsebinskega trženja: prepoznavnost blagovne znamke, sodelovanje občinstva, promet na spletnem mestu, ustvarjanje potencialnih strank, povečanje donosnosti naložbe (angl. Return on Investment, v nadaljevanju ROI) ter zadrževanje in zvestoba strank. Z opredelitvijo področij, kjer je vsebinsko trženje najbolj potrebno, lahko podjetja določijo ustrezne cilje glede digitalne vsebine. Če želi podjetje na primer doseči zvestobo in ohranitev strank, se lahko bolj osredotoči na ustvarjanje vsebine za podporo strankam (Piven, 2022).

Prvi korak vsebinskega trženja vključuje KPI-je oz. meritve, ki so pomembne za izbrane cilje podjetja. Na podlagi vzorca 235 podjetij je bila v Italiji izvedena raziskava, ki je povzela pomembne KPI-je vsebinskega trženja v naslednje kategorije (Rancati in Gordini, 2014):

- uporaba, ki meri prepoznavnost blagovne znamke in promet na spletnem mestu z uporabo podatkov o prenosih, ogledih strani, obiskovalcih, času na stran;
- deljenje, ki ocenjuje obseg, v katerem potrošniki delijo vsebino z všečki, delitvami in povezavami, ki se delijo prek e-pošte ali kanalov družbenih omrežij;
- generiranje možnih strank, ki meri, ali vsebina vodi do potencialnih strank, kar je razvidno iz izpolnjevanja obrazcev na spletnem mestu, naročnin na spletne dnevnike ter klikov na e-pošto;
- prodaja, ki se meri s konverzijami in ohranjanjem strank.

Obstajajo štiri ključne vrste vsebine, ki odmevajo pri občinstvu: zabavna, ki vzpostavlja osebno povezavo in gradi zaupanje s spodbujanjem čustev, izobraževalna, ki prikazuje vrednost in razloge, zakaj bi stranke želele kaj od podjetja, ter nagovarja k racionalnosti, navdihujoča, ki ustvarja nalezljivo navdušenje, na primer v obliki izjav strank, študijskih primerov itd., ter akcijska vsebina, ki usmerja stranke k določenim dejanjem, kot sta prijava ali nakup. Podjetja imajo sicer različne možnosti glede kanalov in vrst vsebine za uspešno komuniciranje zgodb o svojih blagovnih znamkah (Relph, 2015).

V katerem koli spletnem okolju lahko podjetja izbirajo med različnimi formati in taktikami za uspešno strategijo trženja vsebine. Vendar morajo te taktike odražati potrebe ciljnih skupin in cilje podjetij. Najpogostejši formati in taktike trženja vsebine so objave v spletnem

dnevniku, e-knjige, predloge, infografike, videoposnetki, podkasti, vodniki, seznam z nasveti, spletni seminarji, študije primerov, ankete/poročila o raziskavah in vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki (Vinerean, 2017a).

Ko gre za prihodnost in napovedi vsebinskega trženja, sta izraza »človek« in »personalizacija« na vrhu seznama. V prvem četrtletju leta 2022 je bilo v Googlu 212.000.000 rezultatov iskanja o personalizaciji vsebinskega trženja, kar pomeni, da je na splošno personalizacija v komunikacijah blagovnih znamk postala nova norma (Strycharz in drugi, 2019).

Personalizacija, opolnomočena s strojnim učenjem in odločanjem na podlagi umetne inteligence, je vključena v skoraj vse vidike vsebinskega trženja in na vsaki stopnji potrošniške poti, od zavedanja do konverzije. Medtem ko je bila personalizacija priznana kot glavno gonilo trženjskega uspeha v prihodnosti, se pojavljajo številna vprašanja, ali lahko nove pobude za zasebnost, ki so bile nedavno uvedene, spremenijo način zbiranja in uporabe podatkov uporabnikov (Piven, 2022).

Moč vsebine je v pisanju. Vsebina ne prodaja eksplicitno izdelka podjetja, temveč ga pomaga posredno prodajati z izobraževanjem potencialne stranke. Več kot 8 od 20 kupcev v e-trgovini opravi spletno iskanje, preden opravijo nakup. Prav tako jih 7 od 10 navaja podrobno vsebino izdelka kot glavni razlog, da kupijo en izdelek namesto drugega (Bly, 2020). Pri pisanju vsebine si lahko podjetja pri zožitvi teme za lažjo pritegnitev pozornosti strank pomagajo s tabelo 1, ki kaže idealne dolžine za vse oblike oglaševanja.

Tabela 1: Idealne dolžine za različne oblike oglaševanja

Blog	1500 besed
Vrstica z zadevo elektronske pošte	50 znakov ali manj
Vrstica besedila	12 besed
Odstavek	4 vrstice ali manj
YouTube video	3–3,5 minute
Podkast	22 minut
Naslovne oznake	55 znakov
Facebook objava	100–140 znakov
X-objava (prejšnji Twitter)	120–130 znakov
Domena	8 znakov ali manj

Vir: prirejeno po Handley (2014).

Za pisanje dobre vsebine pa obstaja sedem smernic, ki lahko pomagajo podjetjem pri oglaševalskih akcijah za vsebinsko trženje ter jih narediti bolj produktivne in učinkovite (Bly, 2020):

- zožitev teme: namesto da podjetje preplavi stranke s širokimi informacijami, je bolje, da se osredotoči na določeno natančno temo ter s tem zagotovi poglobljeno in uporabno vsebino;
- ciljanje na potencialno stranko: vsebino je treba prilagoditi določenemu občinstvu, pri čemer je treba upoštevati njihove vloge in interese ter zagotoviti, da so informacije zanje ustrezne in dragocene;
- določitev ciljev: potrebna je jasna opredelitev namena vsebine, torej identificirati problem, ki ga podjetje rešuje, da postane uporabno za stranke;
- izobraževanje bralca: pokazati je treba strokovnost in ponuditi edinstvene vpogleda, da se pritegne bralca;
- zagotovitev vrednosti: vključitev praktičnih in uporabnih nasvetov, ki jih lahko potencialna stranka takoj izvede. Bolj ko je vsebina vredna, uspešnejša bo strategija trženja vsebine;
- določitev specifikacij: opisati je treba značilnosti in lastnosti, ki bi jih morale iskati potencialne stranke, ko razmišljajo o izdelkih v kategoriji podjetja, s čimer podjetje pridobi verodostojnost in svojo vsebino spremeni v edinstven nakupovalni vodnik;
- ustvaritev akcije ali sprememba prepričanja: vsebinsko trženje je uspešno, ko podjetje spodbudi stranko k ukrepanju ali spremeni njihova mnenja in prepričanja. Pomembno je, da bralca jasno usmerijo k naslednjim korakom, ki jim bodo olajšali proces, kot na primer usmeritev do nakupa izdelka.

2.4 Spletna stran

Spletno mesto je izraz za zbirko interaktivnih spletnih strani, do katerih je mogoče dostopati prek interneta s spletnim brskalnikom. Da bi bile te strani na voljo na internetu, jih je treba postaviti na spletni strežnik, računalnik s posebno programsko opremo, ki ljudem, ki brskajo po internetu, omogoči dostop do teh in drugih strani, ki so na voljo na strežniku. Dobro načrtovana in uporabniku prijazna spletna stran je torej glavna sestavina za ustvarjanje uspešnega podjetja (Andrews, 2014).

Spletna stran je nenehno razvijajoča se entiteta in obstaja znotraj trženjskega sistema, ki sloni na šestih med seboj povezanih kanalih. Te kanale poganja vsebina, delujejo skupaj in vplivajo drug na drugega. Glavni tržni kanali torej vključujejo SEO, PPC, družbena omrežja, e-pošto, neposredno in referenčno trženje. Ekosistem trženja spletnega mesta je mogoče opredeliti kot: »Nenehno spreminjajoča se spletna trženjska platforma, ki je odvisna od medsebojnega povezovanja in interakcije kanalov za vidnost, ozaveščenost in izboljšanje uspešnosti, ki jih spodbuja vsebina.« Boljše razumevanje ekosistema spletnega trženja pomaga podjetjem videti, kako lahko različne vloge in člani ekipe neposredno vplivajo drug

na drugega, kar vodi k izboljšani uspešnosti. Ko to zavedanje postane del kulture podjetja, lahko podjetja ustvarijo podporna okolja, ki izboljšajo rezultate spletne strani (Wilson, 2019).

Spletno trženje ima večji vpliv na poslovanje kot katera koli druga oblika trženjske dejavnosti podjetja. Učinkovita spletna stran omogoča izpostavljenost in prepoznavnost blagovne znamke, prepoznavnost, ki ni povezana z blagovno znamko, v milijonih iskalnih poizvedb, pripelje nove uporabnike na spletno destinacijo (pisarno/trgovino) in spodbuja nove posle 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Spletna stran podjetja, ki deluje bližje optimalni ravni, združuje vse razpršene trženjske dejavnosti v en sam skladen pristop in po možnosti v eno samo trženjsko in podatkovno platformo. To omogoča dodaten nadzor nad učinkovito porabo trženjskih sredstev, usmerjanje ljudi k želenim poslovnim rezultatom ter zmanjšanje prekrivanja in zapravljanja trženjskih sredstev (Wilson, 2019).

Privlačnost spletnega mesta se nanaša na kakovost zaznavnih lastnosti spletnega mesta za ustvarjanje uporabniške interakcije in prepričevanje spletnih nakupovalcev k spletnemu mestu. Privlačna spletna stran bo bolj verjetno pritegnila obiskovalce, spodbudila pozitivne nakupne namere ter vzpostavila višje standarde zaupanja in uporabnosti. Študije so tudi pokazale, da ima prvi vtis spletnega mesta dolgoročne posledice za to, kako uporabniki dojemajo uporabnost in verodostojnost spletnega mesta, vpliva pa tudi na potrošnikovo namero za nakup. Raziskovalci so namreč ugotovili, da si uporabniki ustvarijo svoj prvi vtis o spletni strani v manj kot 50 milisekundah (Abdallah in Jaleel, 2015).

Abdallah in Jaleel (2015) sta v svoji študiji poskušala oceniti splošno privlačnost spletnega mesta, da bi ocenila prizadevanja za trženje. Privlačnost je tukaj opredeljena kot stopnja, do katere potrošnik trženjska prizadevanja spletne strani dojema kot prijetna, privlačna in primerna. Menita, da bi moralo imeti privlačno spletno mesto potencial, da uporabnikov prvi vtis o spletnem mestu spremeni v ugoden trajni vtis. Ker tako trženjski kot tehnični elementi spletnega mesta prispevajo k oblikovanju uporabnikovega dožemanja privlačnosti, njuno ogrožje vključuje obe razsežnosti. Splošne elemente spletnega mesta sta razvrstila v pet komponent, ki so (Abdallah in Jaleel, 2015):

- videz in občutek, ki se osredotočata na estetsko privlačnost spletne strani, njeno berljivost in čas prenosa ter njeno združljivost z brskalnikom;
- navigacija, ki zagotavlja intuitiven tok po spletnem mestu, kjer so spletne strani logično urejene, enostavne za uporabo in jasno definirane;
- poverilnice, ki poudarjajo zanesljivost lastnika spletnega mesta, pa tudi zanesljivost informacij, ki so na voljo na spletnem mestu;
- vsebina, ki ugotavlja točnost in veljavnost besedilnih in vizualnih informacij. Njena ocena ugotavlja, ali so informacije, ki so na voljo na spletnem mestu, popolne, ustrezne, točne in redno posodobljene;
- funkcije prilagajanja (ali personalizacije), ki na spletnem mestu omogočajo uporabnikom, da spremenijo elemente strani, da ustrezajo njihovim željam.

Poleg splošnih elementov spletnega mesta sta razvila še sklop elementov, ki so pravzaprav kombinacija orodij, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje tržnih ciljev. Ti elementi so (Abdallah in Jaleel, 2015):

- element izdelka, ki se na spletnih straneh ocenjuje glede na ponudbo, veljavnost, zadostnost opisa izdelka in razpoložljivost izdelka na zahtevo;
- element cene, ki je ovrednoten na podlagi njegove konkurenčnosti in številnih možnosti plačila;
- mesto, ki se v trženjskem spletu običajno nanaša na distribucijo izdelka. Na spletnih mestih se ta element meri glede na čas dostave in geografsko pokritost;
- element promocije, ki se osredotoča na komunikacijo, vključuje oceno spletnih oglasov, posebnih ponudb, neposredne pošte, članskih ugodnosti, možnosti družbenih omrežij itd.;
- procesi spletnih strani, ki se ocenjujejo glede na prilagodljive oblikovne značilnosti ter enostavnost in pravočasnost potrditve naročila;
- element ljudi, ki predvsem ocenjuje podporo strankam spletnega mesta. Njegova ocena temelji na kakovosti in razpoložljivosti spletne pomoči in interaktivnosti, ki je ponujena za povezovanje s prodajnim osebjem in drugimi skupinami uporabnikov;
- fizični dokazi, ki se nanašajo na fizične znake, ki podpirajo strankino oceno storitev. Na spletnih mestih lahko ti znaki vključujejo ime blagovne znamke, splošno spletno izkušnjo in druge znake dejanske fizične prisotnosti (npr. naslov pisarne, slike sedeža);
- element partnerstva oz. odnosi z javnostmi na spletnih straneh, ki se ocenjujejo glede na naravo in stopnjo zunanjih povezav ali odnosov z javnostmi. Spletna mesta lahko to označijo na primer z dokumentiranjem sporočil za javnost, poudarjanjem odnosov s sponzorji.

Nato so v svoji raziskavi razvili konceptualno ogrodje za uskladitev teh elementov in ustvarili matriko za prepoznavnost splošne privlačnosti spletne strani, ki ponazarja kategorizacijo trinajstih elementov v štiri dejavnike, kot je razvidno iz slike 1. Štirje dejavniki so bili označeni kot pritegniti, vključiti, tekmovati in obdržati. Ti so razvrščeni v štiri kvadrante glede na dve ocenjevalni dimenziji: splošna privlačnost (navpična os) in tržna perspektiva (vodoravna os). Izraz splošna privlačnost se nanaša na atraktivnost podobe, ki jo ustvari spletno mesto. Spletna mesta lahko ustvarijo dober prvi vtis do močnega in trajnega vtisa. Tržna perspektiva pa nakazuje trženjsko filozofijo podjetij in je tukaj razdeljena na dve vrsti: osnovno (ali tradicionalno) filozofijo prodajalca (kvadranta 1 in 2) in relacijsko perspektivo, ki poudarja odnose s strankami (kvadranta 3 in 4). Predlagano je, da bi se pri uporabi tega modela spletna mesta v idealnem primeru morala premakniti iz prvega kvadranta v četrti kvadrant, da bi izpolnila svoje cilje z ohranjanjem privlačnega spletnega mesta (Abdallah in Jaleel, 2015).

Slika 1: Matrika prepoznavnosti splošne privlačnosti spletne strani



Vir: prirejeno po Abdallah in Jaleel (2015).

Videz in občutek, poverilnice in navigacija so trije elementi v prvem kvadrantu, ki prvenstveno delujejo na privabljanje strank z razvojem zanimanja za spletno mesto. Za spodbujanje spletnih transakcij so ključnega pomena elementi iz kvadranta 2, ki so izdelek, vsebina strani in personalizacija, za katere je značilno, da lahko dober prvi vtis uspešno spremenijo v dolgotrajnega. Kadar pa podjetje namerava slediti relacijski perspektivi, so elementi iz kvadranta 3 bistveni za dvig prvega vtisa. Ta kvadrant zajema elemente, na podlagi katerih lahko podjetja tekmujejo s konkurenčnimi spletnimi stranmi in pridobijo prednost. Nazadnje so učinkovite storitve za stranke, strategija distribucije, podoba blagovne znamke in partnerstva obetavni načini za ohranjanje baze zvestih strank. Z osredotočenjem na elemente v četrtem kvadrantu lahko tržniki spremenijo izjemen prvi vtis v trajnega (Abdallah in Jaleel, 2015).

2.5 Družbena omrežja

Po nekaterih statističnih poročilih več kot pet milijard ljudi po vsem svetu uporablja internet. Medtem ko naj bi bila več kot polovica svetovnega prebivalstva na spletu, je število aktivnih uporabnikov družbenih omrežij aprila 2024 doseglo 5,07 milijarde, kar je 62,6 % celotne populacije (Kemp, 2024). Za Slovenijo je ta odstotek še večji, in sicer je bilo v letu 2023 kar 1,52 milijona uporabnikov družbenih omrežij, kar je skoraj 70 % prebivalstva. Zaradi naraščajočih trendov uporabe interneta in vključevanja v družbena omrežja so podjetja

začela sprejemati tehnologijo družbenih omrežij, da bi promovirala svoje izdelke in storitve prek platform družbenih omrežij (AKOS, 2023).

V kontekstu trženja družbena omrežja služijo kot platforme za gradnjo mrež ter izmenjavo informacij in občutkov. Njihova dinamična in vključujoča narava je povzročila tri pomembne premike na trgu. Prvič, družbena omrežja podjetjem in strankam omogočajo povezovanje na načine, ki v preteklosti niso bili mogoči. Takšno povezanost krepijo različne platforme, kot so spletna mesta za družbena omrežja (npr. Facebook), spletna mesta za bloganje (npr. X) in vsebinske skupnosti (npr. YouTube), ki omogočajo, da socialna omrežja gradijo iz skupnih interesov in vrednot. Ta medsebojna povezanost je ključna za oblikovanje močnih ali šibkih družbenih vezi. Drugič, družbena omrežja so spremenila način interakcije med podjetji in strankami ter vplivajo drug na drugega z dejanji in komunikacijo, kar je znano kot »učinek od ust do ust«. Družbeni vpliv je ključni dejavnik pri oblikovanju potrošniških odločitev. Tretjič, širjenje podatkov družbenih omrežij, za katere so značilni obseg, raznolikost in hitrost, omogoča podjetjem, da izboljšajo odnose s strankami in izboljšajo sprejemanje odločitev. Pridobivanje in uporaba ogromnih količin podatkov družbenih omrežij prek sodobnih tehnologij lahko prispevata k analizi strank, tržnim raziskavam in ustvarjanju inovativnih idej, kar predstavlja dragocen strateški vir za izboljšanje tržnih rezultatov (Li in drugi, 2021).

Obstoječe raziskave empirično raziskujejo specifične cilje trženja družbenih omrežij, vključno s spodbujanjem prodaje, povečanjem prepoznavnosti blagovne znamke, izboljšanjem podobe blagovne znamke, ustvarjanjem prometa na spletnih platformah, zmanjševanjem stroškov trženja in ustvarjanjem interaktivnosti uporabnikov na platformah s spodbujanjem uporabnikov k objavljanju ali delitvi vsebine. Skupaj s temi pretežno proaktivnimi cilji lahko podjetja uporabljajo trženje družbenih omrežij na bolj reaktiven način. Podjetja lahko na primer spremljajo in analizirajo pogovore na družbenih omrežjih, da razumejo, kako potrošniki gledajo na podjetje ali njegova dejanja. Dejansko so lahko specifični cilji in izzivi trženja družbenih omrežij odvisni od dejavnikov, kot sta panoga in velikost podjetja (Felix in drugi, 2017).

Družbena omrežja ponujajo številne priložnosti tako potrošnikom kot podjetjem. Po eni strani so potrošniki z uporabo družbenih omrežij razvili nove načine za interakcijo z blagovnimi znamkami, za izražanje svojih mnenj o določenih izkušnjah z blagovno znamko, prav tako so jim pomagali pri iskanju, ocenjevanju, izbiri in nakupu blaga in storitev. Po drugi strani pa imajo podjetja priložnost vlagati v svojo prisotnost na družbenih omrežjih in razvijati bolj ciljno usmerjene trženjske akcije, komunicirati s potrošniki, uporabljati omrežja za spodbujanje neposredne prodaje, pridobiti vpogled v to, kako stranke dojemajo in cenijo blagovno znamko, ter življenjsko vrednost in cilje, kot sta pridobivanje in zadrževanje strank (Vinerean, 2017b).

Družbena omrežja lahko služijo kot produktivno in uporabno orodje za podjetja ali blagovne znamke pri razvijanju, vzdrževanju in vzdrževanju čustvenih in socialnih odnosov s

potrošniki, da se z njimi vzpostavi trdna in dolgotrajna povezava. Številne študije so priznale vse večjo vlogo družbenih omrežij v CRM in pojavil se je nov izraz, to je »Social CRM« oz. družbeni CRM. Družbeni CRM ne nadomešča tradicionalnega CRM-ja, temveč je predstavljen kot razširitev dobro znanega trženjskega orodja za vključevanje družbenih funkcij, procesov in zmogljivosti, ki vključujejo interakcije med podjetjem in potrošnikom (angl. Business to consumer – B2C) ter potrošnika s potrošnikom (angl. consumer to consumer – C2C). Za socialni CRM se lahko uporabi naslednja definicija: »Kompetentnost podjetja pri ustvarjanju, povezovanju in odzivanju na informacije, pridobljene iz interakcij s strankami, ki jih omogočajo tehnologije družbenih omrežij.« (Vinerean, 2017b)

ROI je razmerje med dobičkom in naložbo, ki ta dobiček ustvarja, ter se pogosto uporablja za preverjanje uspešnosti naložbe. Vendar tradicionalne finančne metrike ne upravičujejo trženjskih naložb, zato so potrebne nefinančne metrike. Medtem ko ROI služi potrebi po oprijemljivem dobičku, razvijajoča se literatura predlaga različne meritve za učinkovito vrednotenje družbenih omrežij. Trženje na družbenih omrežjih se bistveno razlikuje od tradicionalnih metod, saj ponuja hitrejše trženjske akcije, širši doseg in izboljšano analitiko za merjenje učinkovitosti. Prejšnje meritve, kot sta tržni delež in obseg prodaje, so nadomeščene s kazalniki družbenih omrežij, kot so všečki, komentarji in delitve. Pri družbenih omrežjih je torej pomemben pomen razumevanja motivacije potrošnikov in merjenja njihovih interakcij na družbenih omrežjih za smiselno vrednotenje ROI, ki presega tradicionalne finančne izračune (Lal in drugi, 2020).

Za merjenje donosa, ustvarjenega z vlaganjem v družbena omrežja, je pomembno ponovno razmisliti o tradicionalnem pristopu ROI. Namesto izračunavanja donosov, kot je odziv strank, morajo menedžerji začeti razmišljati, kakšno motivacijo imajo stranke za uporabo družbenih omrežij. Upoštevati je treba ne le kratkoročne cilje, kot sta zmanjšanje stroškov in povečanje prodaje, ampak tudi dolgoročne donose, kot so angažiranost strank, prepoznavnost blagovne znamke in komunikacija ust do ust. Da bi bila strategija družbenih omrežij učinkovita, mora imeti jasno opredeljene trženjske cilje, oceniti priložnosti in izzive ter izbrati primerno obliko družbenih omrežij za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi strankami. Razumevanje načinov merjenja donosnosti naložbe v kontekstu družbenih omrežij bo podjetjem pomagalo izboljšati tržno strategijo družbenih omrežij pri promociji izdelkov in storitev, načrtovati proračun in povečati poslovno uspešnost (Lal in drugi, 2020).

Zhu in Chen (2015) sta razvila tipologijo za družbena omrežja na podlagi dveh pomembnih značilnosti družbenih omrežij: narave povezave (temelji na profilu v primerjavi z vsebino) in stopnje prilagajanja sporočil (prilagojena sporočila v primerjavi samo z oddajnimi sporočili). Slika 2 prikazuje matriko storitev družbenih omrežij in označuje nekatere aplikacije ali storitve, ki se prilegajo enemu od štirih opisov (Zhu in Chen, 2015).

Slika 2: Matrika storitev družbenih omrežij



Vir: prirejeno po Zhu in Chen (2015).

Na sliki 2 vidimo, da je matrika sestavljena iz štirih kvadrantov, ki so razmerje, osebni mediji, ustvarjalna prodajna mesta in sodelovanje. Vsak kvadrant zajema specifične vrste storitev (Zhu in Chen, 2015):

- Storitve družbenih omrežij, ki temeljijo na profilu in so sestavljene večinoma iz prilagojenih sporočil, so označene kot »razmerje«. To vključuje storitve, kot so Facebook, LinkedIn in mobilne aplikacije, kot je WhatsApp. Te storitve, ki temeljijo na profilu, običajno zahtevajo dvosmerno potrditev vzpostavitve povezave in se uporabljajo predvsem za vzpostavljanje/vzdrževanje odnosov. Na družbenih omrežjih za odnose večino povezav vzpostavijo znanci ali vsaj prijatelji znancev. Sporočila so prilagojena eni osebi ali manjši skupini prijateljev in so funkcionalno enakovredna telefonskim klicem, e-pošti in družinskim božičnim pismom.
- Druga vrsta storitve, ki temelji na profilu, je precej drugačna. Pri osebni medijski vrsti storitev družbenih omrežij se ljudje povezujejo z računi, ki temeljijo na profilih in so jih ustanovili znana podjetja, znane osebnosti ali izdelki. Namesto da bi se zanašali na tradicionalne medijske kanale, ki so v lasti in upravljanju medijskih podjetij, tovrstna družbena omrežja subjektom ponujajo možnost upravljanja lastnih komunikacijskih kanalov družbenih omrežij. Tipičen primer osebnih medijev je X. Povezava je enosmerna, z minimalnim pregledom računa. To omogoča subjektom, da nadzirajo svoje

komunikacijske kanale v družbenih omrežjih ter objavljajo objave brezplačno in stroškovno učinkovito.

- Storitve družbenih omrežij, ki temeljijo na vsebini in ponujajo oddajanje sporočil celotnemu občinstvu, so označene kot ustvarjalna prodajna mesta in zajemajo platforme, ki temeljijo na vsebini, kot so YouTube, Instagram, Flickr in Pinterest, kjer si uporabniki delijo interese in ustvarjalnost. Ta vrsta družbenih omrežij povezuje ljudi na podlagi njihove ustvarjalnosti in zagotavlja smiseln izhod za njihovo ustvarjalnost, hkrati pa sledilec zagotavlja zabavo in estetsko vsebino.
- Zadnja vrsta družbenih omrežij je sestavljena iz spletnih mest, ki temeljijo na vsebini, vendar jih je mogoče prilagoditi zahtevam uporabnikov. Ta spletna mesta vključujejo družbo Quora, ki uporabnikom omogoča, da s sodelovanjem postavljajo vprašanja in odgovarjajo nanje, in Reddit, kjer uporabniki berejo in ocenjujejo novice ter razpravljajo o vročih temah. Uporabniki sodelujejo pri postavljanju vprašanj in odgovarjanju nanje, ocenjevanju novic in razpravljanju o različnih temah. Povezave se oblikujejo na podlagi skupnih interesov ali vsebine, ne pa osebnih odnosov.

2.6 Optimizacija za spletne iskalnike

Spletni iskalnik prečka milijarde spletnih strani, ki so na voljo na svetovnem spletu, tako da iskalniki ne samo prikažejo rezultate, ampak jih tudi razvrstijo glede na njihovo ustreznost. Iskalnik je spletni aplikacijski program, ki išče po različnih spletnih mestih, dokumentih in datotekah ključne besede in besedne zveze, ki jih uporabnik posreduje prek interneta, ter prikaže rezultate v obliki hiperpovezave do ustreznih spletnih strani. SEO je tehnika, ki se uporablja za izboljšanje ustreznosti spletne strani v rezultatih, ki jih ustvari iskalnik. Te tehnike so lahko koristne pri povečanju vidnosti spletne strani, saj jim pomagajo pridobiti višjo uvrstitev. SEO pomaga pri zagotavljanju najbolj natančnih informacij uporabniku z izboljšanjem ustreznosti rezultatov iskanja. (Sharma in drugi, 2019).

Trženje spletnih iskalnikov (angl. Search Engine Marketing, v nadaljevanju SEM) je ključni proces za promocijo izdelkov in storitev na internetu ter povečanje prodaje. SEM je torej trženje v omrežju z namenom promocije spletnega mesta na strani z rezultati iskalnika, bodisi s plačilom za to ali kako drugače brezplačno. SEM je postal učinkovit način za razvoj katere koli trgovine ali poslovanja prek spleta, osredotočenega na promocijo izdelkov ali storitev, ki zagotavlja, da je spletno mesto dobro vidno v vseh iskalnikih, kar velja za strategijo trženja. SEO je del SEM, ki vključuje vse dejavnosti za izboljšanje vidnosti spleta in izboljšanje uvrstitve na strani z rezultati iskalnika, pri čemer bo uspeh SEO razviden iz visoko rangiranih spletnih mest, ki se zdijo prvovrstna in pogostejša na seznamu rezultatov, kar ima za posledico več prometa s strani uporabnikov spletnih iskalnikov. SEO se izvaja kot plačana storitev, saj ko podjetje investira v SEO bodo ponudniki dodelili prostor za oglaševanje, kar poveča vidnost spletnega mesta. Ta povečana vidnost lahko posledično izboljša tudi organsko uvrstitev spletnega mesta v iskalnikih. SEO zagotavlja povečanje

količine spletnega prometa s povečanjem vidnosti strani skupaj s kakovostjo (Manikandan, 2019).

Razlika med SEO in SEM je v tem, da se SEM nanaša na predvajanje plačanih oglasov pri iskanju s plačilom iskalniku, medtem ko se SEO izvaja brez plačila iskalniku. SEO je počasen proces in potreben je čas, da se spletno mesto uvrsti glede na določene ključne besede. Za SEO je potrebnega veliko truda na strani in zunaj nje, še vedno pa ni nobenega zagotovila, da bodo strani spletnega mesta podjetja vidne med najvišjimi rezultati iskanja. SEM pa daje takojšnje rezultate. S plačanimi oglasi podjetja ciljajo na občinstvo, ki se bo tako ali tako kmalu odločilo za nakup. Kombinacija SEO in SEM je najučinkovitejša strategija digitalnega trženja za podjetje (Mishra, 2020).

Obstaja več vrst tehnik optimizacije, ki jih podjetja uporabljajo za izboljšanje svoje spletne prisotnosti, kot na primer beli klobuk, črni klobuk, SEO na strani (angl. On-page SEO), SEO zunaj strani (angl. Off-page SEO) ter tehnični in lokalni SEO.

Beli klobuk je najbolj zakonit način izvajanja SEO za višjo uvrstitev v rezultatih iskanja. Strogo temelji na Googlovih smernicah za SEO. Sledi Googlovemu algoritmu in ne uporablja napačnih praks. Razvijalec lahko pričakuje enakomerno, postopno, a dolgotrajno rast uvrščanja strani. Njegove tehnike vključujejo visokokakovostni razvoj vsebine, optimizacijo HTML spletnega mesta ter ročno raziskovanje in ozaveščanje (Sharma in drugi, 2019).

Črni klobuk pa je nasprotje belega klobuka, saj želi najti vrzeli in slabosti v Googlovem algoritmu za razvrščanje strani. Te tehnike so v nasprotju z Googlovimi smernicami in nelegitimne. Ustvarjen promet ni stabilen, niti ne zagotavlja dolgotrajne rasti. Dobro znane taktike črnega klobuka vključujejo kopičenje ključnih besed, prikrivanje in uporabo zasebnih povezovalnih omrežij (Sharma in drugi, 2019).

SEO na strani se izvaja na spletni strani podjetja. Prvi korak pri SEO na strani je ugotoviti ključne besede, ki jih ciljno občinstvo podjetja uporablja za iskanje informacij o izdelku/storitvi v iskalnikih. Uspeh SEO je v veliki meri odvisen od pravih ključnih besed. Prej so iskalniki dajali prednost vsebini, ki ima natančno ujemanje ključnih besed. Ker Google ves čas posodablja svoj algoritem, da bi uporabnikom ponudil najbolj relevantno vsebino, ima zdaj prednost tista vsebina, ki se ujema z namenom iskanja uporabnikov, kar je prikazano skozi ključne besede. Uporabnik lahko z iskanjem najde nekaj informacij ali poišče spletno mesto ali kupi izdelek. Obstajajo tri vrste ključnih besed glede na namen iskanja: transakcijske ključne besede, ki kažejo, da je namen nekaj kupiti (nakup, popust, brezplačen preizkus itd.), informacijske ključne besede, za katere je značilno, da jih nekdo uporablja za iskanje nekaterih informacij (kako, kaj je, najboljši načini itd.), in navigacijske ključne besede, ko jih ljudje uporabljajo za iskanje spletnega mesta znane blagovne znamke. Uporabnik se običajno zaveda blagovne znamke in uporablja ključne besede za navigacijo do spletnega mesta te znamke (ocene, cenitev itd.) (Mishra, 2020).

SEO zunaj strani pa pomeni pridobitev zaupanja spletnih iskalnikov, saj spletno stran podjetja priporočajo nekatere druge ugledne spletne strani. Aktivnosti SEO zunaj strani se ne izvajajo na spletni strani. To so predvsem aktivnosti za ustvarjanje povezav, ki se izvajajo za krepitev verodostojnosti in avtoritete spletnega mesta s pridobivanjem povratnih povezav z drugih uglednih spletnih mest. Aktivnosti zunaj strani presegajo ustvarjanje povezav za spletno mesto, ampak vključujejo tudi trženje v družbenih omrežjih, sporočila za javnost, ocene in vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki. Podjetja si lahko pomagajo tudi z nekaj strategijami za pridobitev povratnih povezav, kot so puščanje komentarjev na uglednih spletnih straneh, sodelovanje v razpravah na forumih, omembe blagovne znamke, kjer se gleda, če ljudje omenjajo blagovno znamko podjetja na družbenih omrežjih itd., kar bo spletnemu iskalniku dalo signal, da je blagovna znamka podjetja vredna zaupanja in verodostojna (Mishra, 2020).

Tehnični SEO je metodična optimizacija tehničnih elementov na strani za izboljšanje iskanja in pajkanja (angl. crawling) vsebine s strani spletnih iskalnikov. Če ima podjetje tehnično dobro spletno mesto, lahko tako izboljša celotno pot stranke z izboljšanjem elementov, kot je hitrost spletnega mesta. Vsi dejavniki optimizacije na strani in zunaj nje so odvisni od tega, da lahko računalniki berejo in razumejo vašo vsebino. Tehnična optimizacija prinaša dodatno prednost, saj lahko izboljša učinek vaših drugih optimizacij. Obstaja veliko tehničnih elementov, ki jih je mogoče optimizirati in vsak prinaša koristi (Heinze, 2017).

Če ima podjetje fizične prostore, mu lahko koristi tudi optimizacija na podlagi lokacije oz. lokalni SEO. Z vse pogostejšo uporabo mobilnih telefonov kot nadomestka za druge naprave postajajo podatki o lokaciji enako pomembni. Dejansko mora biti spletno mesto prilagojeno mobilnim napravam. Podjetje najprej mora zahtevati vnos v storitvi Google My Business in ga napolniti s svojo vsebino, v idealnem primeru na podlagi raziskave ključnih besed o svojih izdelkih in storitvah. Vnos v Google My Business omogoča tudi povabilo strankam, da pregledajo podjetja. S fizično lokacijo mora podjetje tudi zagotoviti, da so njeno ime, naslov in telefonska številka dosledno predstavljeni na spletni strani – običajen pristop je, da se to vključi v predlogo spletnega mesta, ki se nato pojavi v nogi ali glavi vseh spletnih strani (Heinze, 2017).

2.7 Trženje prek elektronske pošte

Trženje prek e-pošte je del neposrednega trženja, ki je ciljno usmerjena taktika za prodajo izdelkov in storitev. V nasprotju z oglaševanjem v množičnih medijih gre pri neposrednem trženju za individualizirano distribucijo prodajne ponudbe s posredniki, običajno z uporabo medijev, kot sta pošta in e-pošta. V večini primerov se potencialne stranke naročijo na kanal neposrednega trženja v upanju, da bodo prejele promocijske ponudbe in najnovejše posodobitve, slednjemu se reče tudi trženje z dovoljenji. Sporočilo neposrednega trženja mora biti osebno, da ga ne bi razumeli kot vsiljeno pošto (Kotler in drugi, 2021).

E-poštno trženje je eden najdonosnejših trženjskih kanalov, ki ustvari povprečni donos 36 dolarjev za vsak vložen dolar. Poleg tega raziskave kažejo, da je e-pošta najprimernejši kanal za komunikacijo potrošnikov s podjetji z dvakrat boljšim rezultatom kot družbena omrežja. E-poštno trženje je zelo močno orodje zaradi več razlogov. Prvič, v nasprotju z drugimi kanali digitalnega trženja je zelo stroškovno učinkovito, saj omogoča razvoj avtomatiziranih delovnih tokov in pošiljanje prilagojene vsebine občinstvu za omejene stroške. Drugič, e-poštni seznam vključuje ljudi, ki so dejansko pokazali zanimanje za izdelek ali storitev, opravili nakup pri podjetju v preteklosti ali so celo dolgoročno zadovoljne stranke. Tretjič, pri e-poštnem trženju podatki običajno pripadajo samemu podjetju, kar omogoča veliko natančnejšo in podrobnejšo analizo trženjskih akcij in vedenja potrošnikov (Defau in drugi, 2023a).

Prvi korak za izboljšanje uspešnosti akcij za e-poštno trženje je osredotočanje na stopnje odpiranja, saj je sodelovanje občinstva odvisno od učinkovitega branja vsebine. Trenutna akademska literatura daje velik poudarek vrstici z zadevo. Izkazalo se je, da personalizirane in krajše vrstice z zadevo povečajo stopnjo odpiranja ter razmerje med prikazi in kliki. Poleg tega so v raziskavah ugotovili, da uporaba emotikonov v vrsticah z zadevo, zlasti tistih brez obraza, povezanih z izdelkom, poveča stopnjo odpiranja (Defau in drugi, 2023a).

Raziskave kažejo, da lahko dodajanje prejemnikovega imena v zadevo e-poštnega sporočila poveča stopnjo odpiranja za 20 %. Ta prilagojeni pristop v digitalnem trženju se izkaže za učinkovitega, ne da bi podjetjem povzročil dodatne stroške, kar ima za posledico znatno višje stopnje odpiranja in potencialno povečano prodajo. Prav tako ta študija razkriva 31-odstotno povečanje prodajnih potencialov za skupino, ki je prejela prilagojena e-poštna sporočila (Defau in drugi, 2023b).

E-poštna sporočila, ki se osredotočajo na dogodke, vedenjska sporočila ali sprožena e-poštna sporočila predstavljajo prilagojena sporočila, ki se samodejno pošljejo kot odziv na specifična dejanja ali stanja strank. Ta sporočila dodajo dodatno raven personalizacije z opredelitvijo posebnih dogodkov, ki pomagajo prepoznati pravi trenutek za komunikacijo s strankami. Nekateri pogosti primeri te vrste oglaševalske akcije so opomniki, poslani strankam, ko zapustijo nakupovalni voziček, ali sporočila za ponovno sodelovanje, ko je prišlo do znatnega zmanjšanja dejavnosti strank. Po definiciji sprožena e-poštna sporočila zagotavljajo dve temeljni komponenti personalizacije. Po eni strani zagotavljajo vsebino, ki je relevantna za vsako stranko. V primeru opustitve brskanja to vključuje izdelke, ki so jih osebno izbrali za obisk na spletnem mestu, izdelke, ki so jih prostovoljno opustili v nakupovalnem vozičku, ali izdelke, ki bi jih morda uporabljali skupaj z drugimi izdelki, ki so jih nedavno kupili. Prejšnje raziskave so pokazale, da lahko samodejna prilagoditev trženjskega spleta doda vrednost z dinamičnim spreminjanjem izdelkov ali cen teh izdelkov. Po drugi strani pa se lahko vsebina, če je pravilno umerjena, dostavi ob pravem času in se uskladi z razvojem stranke v procesu odločanja. Tem komponentam je mogoče dodati tudi dodatne plasti personalizacije, kot je med drugim razlikovanje po starosti, spolu in intenzivnosti uporabe (Goic in drugi, 2021).

Trženje po e-pošti trenutno rutinsko zagotavlja pomemben ROI v trženjskem sektorju. Vendar pa je pomembno raziskovalno vprašanje v e-poštnem trženju, kako zbrati podatke o naročnikih in dostaviti e-pošto samo zainteresiranim strankam. Podjetja se soočajo z eksplozijo količine informacij in se vse bolj zavedajo strukturnih izzivov masivnih podatkov (angl. big data). Zbiranje in obdelava velikih količin heterogenih podatkov v realnem času sta zares neprecenljiva. V dobi masivnih podatkov sta analiza in izkoriščanje podatkov s strani strokovnjakov za e-pošno trženje ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti. Masivne podatke se lahko opiše kot nabore podatkov, ki jih običajni računalniki ne morejo zbrati, obravnavati in obdelati v sprejemljivem obsegu. Pri trženju prek e-pošte lahko masivne podatke podjetja uporabljajo skozi tri korake (Kenza in drugi, 2023):

- prva in najpomembnejša faza v aplikacijah za masivne podatke je zbiranje podatkov. V tej fazi podjetja poskušajo zbrati strukturirane in nestrukturirane podatke iz različnih virov, vključno s podatki o geolokaciji, klikih, odpiranju, pretvorbi, nakupu, odjavi, delovnem času in drugih virih informacij. Filtriranje, usklajevanje in odstranjevanje tujih podatkov so nekateri temeljni koraki, ki so implementirani v tem koraku. Da bi opisali, kako so podatki prikazani in ovrednoteni, se za vsak nabor podatkov ustvarijo tudi metapodatki;
- druga faza je analiza podatkov. Zbrane podatke je bilo treba urediti tako, da se bistvene podrobnosti odstranijo za dodatno analizo. V tem koraku se podatki očistijo, interpretirajo, integrirajo, rudarijo, analizirajo in shranijo, da se pridobijo pomembne informacije. Za izboljšanje razumevanja podatkov se lahko uporabijo različne tehnike analize, vključno s prediktivno analizo, vizualizacijo podatkov in strojnim učenjem;
- zadnja faza pa je reševanje problemov. Tu se iz pridobljenih podatkov ustvarijo uporabne zaznave. Podatki, zbrani iz različnih virov, se uporabljajo za izboljšanje spremljanja, upravljanja in napovedovanja dejavnosti trženja po e-pošti. Masivni podatki se uporabljajo za izboljšanje vpogledov v napovedi v realnem času za prihodnje rezultate akcij.

2.8 Mobilno trženje

Definicija mobilnega trženja se je skozi čas spreminjala. Začetni opis mobilnega trženja prikazuje »enosmerno« komunikacijo med oglaševalci in strankami (osredotočeno na klice in SMS) ter ne zajema relevantnih področij, ki jih uporablja sodobno mobilno trženje, kot je na primer poudarjeno v novejših definicijah (pretakanje videa, igranje iger, aplikacije itd.). Trenutno lahko to definicijo opredelimo kot vsako oglaševalsko dejavnost, ki promovira izdelke in storitve prek mobilnih naprav, kot so tablice in pametni telefoni. Pomembne značilnosti današnjega mobilnega trženja vključujejo (Kumar in Mittal, 2020):

- vseprisotnost: obsežno sprejemanje in vsestranskost pametnih mobilnih naprav po vsem svetu;

- večsmerna komunikacija: komunikacija od tržnika do potrošnika, od potrošnika do tržnika, od potrošnika do potrošnika skupaj z interakcijo s platformami, ki te trženjske akcije ponujajo stranki;
- razpoložljivost 24 ur na dan: mobilni telefon je običajno vklopljen, tudi ko ciljna stranka spi ali potuje, kar zagotavlja dostavo trženjskih vsebin kadarkoli in kjerkoli;
- tržni kanali: razpoložljivost več kanalov in orodij za mobilno trženje z rastjo pametnih telefonov z najnovejšimi funkcijami in izboljšanimi računalniškimi zmogljivostmi;
- personalizacija: ponuja velik potencial za visoko personalizirane in lokalizirane akcije z boljšim ciljanjem zaradi učinkovite uporabe analitike.

Mobilno trženje se od drugih trženjskih strategij loči po svojem prilagojenem ciljanju. Z drugimi besedami, tržniki lahko prek mobilnih kanalov (SMS, aplikacije in potisnih obvestil) oblikujejo in dostavijo zelo relevantno in prilagojeno mobilno ciljno vsebino na podlagi trenutnega konteksta stranke glede na lokacijo, čas, okolje, spremljevalca in dinamično konkurenco (Tong in drugi, 2020).

Mobilni telefoni so se s časom razvijali ter začeni s SMS-ji in glasovnimi klici zagotovili več kanalov za doseganje strank. Mobilni internet odpira vse kanale, specifične za internet, ki so zdaj dostopni na pametnih telefonih z večjimi zasloni in veliko izboljšano računalniško zmogljivostjo kot telefoni s funkcijami. Učinkovito mobilno oglaševanje pomeni razumevanje občinstva, oblikovanje vsebine z mislijo na mobilne platforme in strateško uporabo trženja SMS/MMS in mobilnih aplikacij. Splošno razumevanje izraza mobilno trženje je v veliki meri osredotočeno na naprave, kar se vrti okoli trženjskih dejavnosti, ki se izvajajo na mobilnih telefonih in tablicah. Zato lahko strategija trženjskih akcij vključuje enega ali več kanalov, odvisno od posebne osredotočenosti tržnika. Najbolj izstopajoči kanali mobilnega trženja so prikazno (display) trženje, SMS-ji, e-poštno trženje, iskalno trženje, video trženje ter trženje na podlagi iger, družbenih omrežij, aplikacij in vsebine (Kumar in Mittal, 2020). Ker sem nekaj teh kanalov že opisal, se bom tu osredotočil in podrobneje opisal kanale, ki so specifični samo za mobilno trženje, kot so aplikacije in SMS-ji.

Z naraščajočimi vrstami in številom aplikacij imajo tržniki nov kanal za mobilne trženjske akcije. Aplikacije za družbena omrežja, e-trgovino, novice in igre itd. imajo priložnost za sponzorirane vsebine in interaktivne obrazce/ankete ter animacije. Tržniki lahko na tem kanalu predstavijo svojo vsebino in pridobijo dodatne prihodke. Tudi razvijalci aplikacij imajo priložnost ustvariti prostor za namestitev teh trženjskih vsebin (Kumar in Mittal, 2020).

Storitve SMS so postale prevladujoče z rastjo mobilnih komunikacij v prvih letih. Tržniki in stranke menijo, da so SMS-ji preprosti, stroškovno učinkoviti in zelo usmerjeni v rezultate. Ta sporočila niso odvisna od interneta in so zato primerna tudi za stranke funkcijskih telefonov. V sodobnem času lahko SMS poleg običajnega besedila vključuje nekaj povezav do spletnih mest ali prenosa mobilne aplikacije. Številne blagovne znamke in oglaševalska

podjetja v svoje oglase vključijo številke besedilnih sporočil, da zainteresiranim potrošnikom omogočijo več informacij. Ta način oglaševanja izkorišča dragocene kanale brezžične komunikacije za izboljšanje odnosov s strankami ter za izvajanje neposrednega trženja in promocijskih dejavnosti (Kumar in Mittal, 2020).

Pojav mobilnega trženja je dramatično izboljšal učinkovitost in izboljšal estetiko strategij vsebinskega trženja, s čimer je MSP-jem zagotovil najsodobnejše trženjske priložnosti, ki jim doslej niso bile na voljo. Za MSP-je bi lahko bilo mobilno trženje privlačna platforma za vključitev njihovega ciljnega trga prek vrste dejavnosti tržnega komuniciranja, vključno s televizijskim oglaševanjem in lokacijskimi promocijami. Zavedanje trenutnih lokacij strank bi lahko bilo ključnega pomena pri izboljšanju ustreznosti oglasov, ki so namenjeni njim, s čimer bi se povečal neto učinek takšnih oglasov za MSP-je. MSP-ji bi lahko izkoristili tudi mobilno trženje za olajšanje storitev za stranke. Mobilni mediji se uporabljajo za racionalizacijo številnih dejavnosti, povezanih s strankami, kot so spletno naročanje in sledenje naročil, prejemanje in odgovarjanje na vprašanja strank ter ponujanje poprodajnih storitev. Zato bi lahko MSP-ji izkoristili te zmogljivosti mobilnega trženja za olajšanje storitev za stranke. V zvezi s tem predstavlja mobilno trženje inovativen, edinstven in cenovno dostopen način brez primere za MSP-je, da izkoristijo vključevanje, vzpostavljanje, negovanje in izboljšanje svojih odnosov s svojimi strankami, zaradi česar je idealno orodje za MSP-je (Maduku, 2021).

Eden od možnih načinov za povečanje učinka mobilnega oglaševanja je uporaba igrifikacije. Igrifikacija je proces izboljšave storitve z možnostmi za igralne izkušnje, da bi podprli ustvarjanje celotne vrednosti uporabnikov. Te ugodnosti ali elementi igre so gradniki tega, kar sestavlja igro. To lahko vključuje nagrade, točke, stopnje, zgodbe ali izzive. S sprožanjem psiholoških stanj, to je igričarskih izkušenj, bo igrificirana storitev motivirala želeni vedenjski rezultat. Kot take so te igralne izkušnje sestavni del uporabe igrificiranih storitev, celo do te mere, da če jih uporabnik ne izkusi, je bil proces igrifikacije neuspešen. Uporaba igrificirane storitve sproži psihološke rezultate, to je igralne izkušnje, ki motivirajo specifične vedenjske rezultate. Z vidika trženja lahko takšni rezultati vključujejo nakup/ponovni nakup, zadrževanje in sodelovanje. S takšnimi rezultati ni presenetljivo, da je igrifikacija pritegnila pozornost trgovcev na drobno. Poleg programov zvestobe je bila igrifikacija predlagana tudi kot orodje za vplivanje na nakupne odločitve kupcev s ciljem povečanja prodaje (Högberg in drugi, 2020).

3 MODELI STOPNJE ZRELOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA V PODJETJIH

Prehod s klasičnih metodologij na inovativne in disruptivne tehnologije je podjetja potisnil v dobo digitalizacije, ki je pa sprožila obsežne spremembe v podjetjih na vseh ravneh delovanja. Ta premik je privedel podjetja do potrebe po sprejemanju novih načinov dela in trženja izdelkov, ki so ključni za zagotavljanje uspešnosti poslovanja. Zato je ključno, da

podjetja kritično ovrednotijo svoje procese digitalnega trženja. Da bi podjetja bila uspešna na digitalni poti, morajo stalno odgovarjati na tri ključna vprašanja: kje je podjetje danes, kaj želijo doseči jutri in kako to lahko dosežejo. Uvajanje modela zrelosti za implementacijo digitalnega trženja omogoča podjetjem, da odgovorijo na ta vprašanja in oblikujejo strategije razvoja, ki vodijo k doseganju poslovnih ciljev (Boufim in Barka, 2021).

Model zrelosti digitalnega trženja služi kot pomožno orodje za ocenjevanje zmogljivosti podjetja, povečanje učinkovitosti obstoječih kanalov in prepoznavanje prihodnjih izboljšav. Modeli zrelosti opisujejo postopni razvoj procesov znotraj podjetij. Večina modelov zrelosti ima tri glavne namene (Bakhtieva, 2017):

- opisni: ocenjevanje stanja procesov glede na želene cilje;
- predpisujoči: dajanje priporočil glede sledenja strateškim odločitvam;
- primerjalni: uporablja se kot primerjalno orodje za jasno pozicioniranje na trgu.

Vendar pa ni široko odobrenega modela zrelosti. Veliko trženjskih institucij namreč ponuja svoje modele. V magistrskem delu bom natančneje opisal model zrelosti, ki ga je razvil BCG s pomočjo Googla, Bancovo matriko zrelosti digitalnega trženja in Indeks zrelosti digitalnega trženja (angl. Digital marketing maturity index, v nadaljevanju DMMI), ki sta ga razvila Stein IAS in Oracle Marketing Cloud.

3.1 Model zrelosti digitalnega trženja BCG

BCG in Google, ki sta v zadnjih nekaj letih večkrat sodelovala pri proučevanju različnih vidikov digitalnega trženja, sta v letu 2018 izvedla študijo, ki je bila sestavljena iz treh faz: na začetku je bila izvedena serija delavnic in intervjujev za opredelitev zrelosti digitalnega trženja, nato so bili opravljeni strokovni posveti s približno 40 strokovnjaki o digitalnem trženju za potrditev ogrođa in na koncu ankete višjih tržnikov iz več kot 40 blagovnih znamk v osmih panogah po vsej Evropi, ki so kvantificirali pomen dejavnikov in ovrednotili stopnje zrelosti sodelujočih podjetij. Identificirali so šest dejavnikov, ki jih morajo podjetja pridobiti ali razviti za učinkovito spremljanje poti strank in jih vključiti prek več kanalov ob primernem času ter razviti prilagojene odnose in interakcije. Na podlagi teh rezultatov so ustvarili načrt za vodenje tržnikov po krivulji zrelosti digitalnega trženja. Stopnje digitalne zrelosti se med podjetji močno razlikujejo, kar vpliva na rezultate, ki jih dosegajo. Glede na model zrelosti BCG podjetja spadajo v eno od štirih stopenj zrelosti (Field in drugi, 2018):

- začetna, kjer podjetja večinoma uporabljajo zunanje podatke in neposredne nakupe, z omejeno povezavo s prodajo;
- nastajajoča, kjer tržniki začnejo vključevati lastne podatke v avtomatizirano nakupovanje, pri čemer se osredotočajo na enokanalno optimizacijo in testiranje;
- povezana, kjer se tržniki zanašajo na integrirane podatke v različnih kanalih, ki prikazujejo merljive povezave z donosnostjo naložbe ali kazalniki prodaje;

- večtrenutna, kjer se podjetja odlikujejo po dinamičnem izvajanju strategij prek več kanalov skozi celotno pot stranke, kar na koncu vodi do uspešnih poslovnih rezultatov.

Od 40 podjetij v različnih panogah, ki so bila del njihove študije, jih je bilo 90 % skoraj enakomerno razdeljenih med nastajajočo in povezano stopnjo zrelosti. Tržniki se poskušajo povzpeti na digitalno krivuljo, vendar krivulja postaja strmejša, ko se dviguje, kar povečuje težave pri prehodu na naslednjo raven. Poleg tega številne ovire ovirajo prizadevanja podjetij, da bi dosegla večtrenutno zrelost, kot na primer sposobnost zagotavljanja prilagojene vsebine potrošnikom v več trenutkih na nakupovalni poti. Številnim podjetjem se tudi ne uspe v celoti digitalizirati. Namesto tega poskušajo vsiliti podatkovno vodene in digitalne načine dela v svoje obstoječe procese ali pa nočejo sprejeti težkih odločitev o položajih, vlogah in funkcijah, ki podpirajo popolno digitalno preobrazbo. Po drugi strani lahko podjetja, ki se povzpnejo po krivulji digitalne zrelosti, dosežejo osupljive rezultate, saj poročajo o prihrankih stroškov do 30 % in povečanju prihodkov za kar 20 % (Field in drugi, 2018).

Z raziskovanjem digitalnih dejavnikov uspeha so natančno določili šest dejavnikov, ki podjetju omogočajo pomikanje po krivulji zrelosti. Ti dejavniki olajšajo merjenje strankinih poti, omogočajo sodelovanje strank prek več kanalov in ob primernih trenutkih ter spodbujajo razvoj prilagojenih odnosov in interakcij. Vsi so bistveni, če želi podjetje doseči večtrenutno zrelost. Prvi trije dejavniki so tehnični, saj tržniki potrebujejo osnovne tehnične zmogljivosti za delovanje v digitalni dobi. Ti vključujejo sposobnost odgovornega zbiranja in upravljanja podatkov, vključevanja ustreznih tehničnih orodij ter usklajevanja prizadevanj z rezultati. Tehnični dejavniki so (Field in drugi, 2019):

- povezani podatki: izkušeni tržniki lahko integrirajo vse svoje vire podatkov, tako na spletu kot zunaj njega, da določijo svoje ciljno občinstvo in ustvarijo celovite profile o strankah. V današnjem digitalnem okolju so povezani in varni podatki ključnega pomena, pa ne samo za namene trženja, temveč tudi za uporabo novih tehnologij v različnih poslovnih funkcijah;
- avtomatizacija in integrirana tehnologija: sodobna podjetja danes uporabljajo vrsto trženjskih tehnoloških orodij, ki omogočajo avtomatizirano upravljanje podatkov in vsebin v velikem obsegu. Ta orodja običajno vključujejo zmogljivost spletne analitike, zbirko CRM in integrirano oglaševalsko tehnologijo za avtomatizacijo nakupov medijev in prilagajanje sporočil;
- izvedljive meritve: Tržniki, ki temeljijo na podatkih, lahko prepoznajo vrednost stičnih točk na celotni nakupovalni poti stranke, ki dajejo informacije o KPI-jih in povezujejo ta sodelovanja s poslovnimi rezultati, kot sta prodaja in dobičkonosnost. Ti tržniki razumejo želje kupcev, njihov položaj na nakupovalni poti in motivacijo za njihove nakupe.

Ostali trije dejavniki so organizacijski, ki igrajo ključno vlogo pri povečanju uspešnosti oglaševalskih akcij z učinkovito podporo in izkoriščanjem tehnologije znotraj podjetij. V raziskavi so ugotovili, da lahko podjetja, ki uporabljajo najboljše prakse, znatno povečajo

vpliv napredne tehnologije na trženjske akcije. Visoka organizacijska zrelost je povezana z 1,4-kratnim vplivom na stroške in 2,5-kratnim vplivom na prihodke v primerjavi z nizko zreliimi tržnimi organizacijami. Trije ključni organizacijski dejavniki so (Field in drugi, 2019):

- strateška partnerstva: učinkovita uporaba tehnologije pogosto vključuje ekosisteme, torej da podjetja sodelujejo med seboj. Za tržnike je namreč ključnega pomena, da učinkovito sodelujejo z agencijami in ponudniki trženjske tehnologije, hkrati pa ohranjajo neposreden nadzor nad tehnologijo in lastnimi podatki;
- specialistične spretnosti: uspešna podjetja izstopajo pri prepoznavanju, zaposlovanju in usposabljanju tehničnih talentov, kot so interni podatkovni znanstveniki in strokovnjaki za merjenje. Integracija teh strokovnjakov s trženjskimi ekipami ustvari učinkovite medfunkcionalne enote;
- agilno timsko sodelovanje s kulturo hitrega odziva: najbolj zreli tržniki v študiji so sprejeli pristop hitrega neuspeha oz. pristop preizkusi in se nauči, za katere je značilno, da zgodaj odkrivajo napake, se iz njih učijo in hitro napredujejo. Agilna preobrazba, če je opravljena pravilno, vpliva na vse, od notranjih procesov do tega, kako zaposleni preživijo svoj dan, in samih interakcij ljudi v podjetjih.

3.2 Bancova matrika zrelosti digitalnega trženja

Vsako podjetje ima svoje prednosti in slabosti na številnih področjih, kar pomeni, da ne potrebuje čisto vsako podjetje najvišje stopnje zrelosti digitalnega trženja, da bi doseglo uspeh. Vrednost Bancovega modela je v ustvarjanju jasnega načrta za dejavnosti, naložbe in razvoj, hkrati pa pokaže, katere izboljšave je treba izvesti in kdaj. Prednost daje močnim temeljem in doseganju največje uspešnosti dejavnosti digitalnega trženja. Hlepenje po napredovanju k višjim stopnjam zrelosti na določenih področjih brez močne baze operativne zrelosti lahko povzroči zmedo in ovira sposobnost podjetij, da izkoristi visoko zmogljivost. To orodje ima celosten pogled na dejavnost kanala, da zagotovi, da so dejavnosti usklajene v skladu s končnim strateškim pogledom podjetja. Uspelo jim je prepoznati ter kategorizirati funkcije in attribute, ki jih podjetja običajno kažejo na različnih stopnjah zrelosti, ki pa so (Branney, 2024):

- mobilizirana: ta stopnja označuje začetek poti transformacije digitalnega trženja. Podjetja na tej stopnji so običajno MSP-ji, ki so v preteklosti delovali v okolju trgovine ali mrežnega trženja. Zdaj se soočajo z naraščajočimi stroški in zmanjšanimi donosi tradicionalnih metod prodaje in trženja. Medtem ko so nekateri sodelavci v poslu navdušeni nad potencialom digitalizacije, ta še ni postal osrednja točka vodstvene ekipe. Uporabljajo se le sprotne (angl. ad hoc) taktike, da bi razumeli, kaj bi lahko bilo mogoče, vendar manjka povezava s splošnimi tržnimi ali poslovnimi cilji, prav tako platforme, kanali in informacije o upravljanju še niso vzpostavljeni;

- nastajajoča: podjetje ima vzpostavljenih nekaj močnih temeljev digitalnega trženja in začena graditi taktične cilje in dejavnosti, da lahko deluje na ključnih področjih sprememb. Pravzaprav se najhitrejša in prekinitevna sprememba zgodi med drugo in tretjo fazo, podjetja namreč tu morajo narediti temeljne posege. Faza nastajanja se lahko razčleni na tri podstopnje, da se poudari, kaj lahko podjetja običajno pričakujejo, ko se premikajo skozi kritične točke. Te tri podstopnje so: prepoznav in preizkusi, verjemi in se zaveži ter še za dostaviti. V stopnji prepoznav in preizkusi podjetja začnejo zajemati podatke iz digitalnih prizadevanj, vendar jih še niso popolnoma vključila v širši model. Pri stopnji verjemi in se zaveži dejavnosti potekajo in dajejo rezultate, ki odkrivajo nove priložnosti, čeprav so za optimalno delovanje potrebne prilagoditve. Stopnja še za dostaviti pa signalizira resen namen digitalnega trženja, vendar še brez dokazane poslovne vrednosti. Sredstva se razporejajo, temeljni procesi se oblikujejo, kar kaže na pripravo na prihodnjo strateško optimizacijo, in to kljub notranjim izzivom;
- konkurenčna: ko podjetja vzpostavijo svoje taktične temelje, ta stopnja označuje integracijo dejavnosti digitalnega trženja s strateškimi cilji in uskladiitev s cilji podjetja. Na tej stopnji so zainteresirane strani v celotnem podjetju aktivno vključene in izkazujejo pristen interes, namesto da bi jim bile vsiljene pobude za digitalno trženje. Podobno kot pri predhodni stopnji se lahko tudi konkurenčna stopnja razdeli na dve podstopnji: doseganje vzvodov in povezovanje s strategijo. Pri stopnji doseganje vzvodov se podjetja osredotočajo na optimizacijo kanalov za dolgoročni uspeh, raziskujejo napredne taktike, kot sta implementacija CRM in optimizacija spletnega mesta. S prehodom na stopnjo povezovanje s strategijo postanejo tržni podatki osrednje gonilo za odločanje, nadzorne plošče pa olajšajo komunikacijo z višjimi deležniki. Do te točke podjetja vzpostavijo močno digitalno prisotnost in brezhibno vključijo digitalno trženje v svoje načrte rasti, pri čemer pogosto iščejo zunanjo podporo za strategijo in izvajanje;
- vodilna: z močno uspešnostjo in integrirano strategijo, usklajeno s cilji, podjetje raste na trgu, izpopolnjuje svojo dejavnost in sisteme ter uvaja nove posege. Podjetje zavzame strateški, dolgoročnejši pogled na vrednost z upravljanjem uspešnosti in napovednimi podatki, ki vodijo prihodnje odločanje. Procesni so v celoti v lasti in dokumentirani, vzpostavljena pa je zrelejša namenska ekipa, ki uporablja zunanjo podporo. Prefinjen, razširljiv pristop je uporabljen v več tržnih kanalih, vsi so usklajeni znotraj ene same strategije, ki cilja na KPI-je, ki so skupni vsem dejavnostim. Pristojnost digitalnega trženja se zdaj razteza na celoten življenjski cikel stranke, ne le na pridobitev, pri čemer zvestoba, zadrževanje in življenjska vrednost postajajo prednostne naloge. Redne prilagoditve se izvajajo z uporabo številnih notranjih in zunanjih vpogledov. Vzpostavljen je širši okvir merjenja, konverzije se spremljajo nazaj do poslovne vrednosti skozi celoten del in se razumejo glede na končni rezultat. Podjetje si prizadeva za skupne stroške pridobivanja strank za digitalno trženje kot celoto in se nenehno izpopolnjuje;
- optimalna: zadnja stopnja predstavlja resnično odličnost digitalnega trženja v ključnih značilnostih delovanja podjetja. To je trdno področje velikih podjetij, ki zahteva znatne naložbe in naložbe v tehnologijo, ljudi in poslovno infrastrukturo. Na tej točki se je

podjetje trdno uveljavilo kot vodilno na trgu v smislu digitalnega trženja. Konkurenti v panogi ga obravnavajo kot preizkusni kamen in postavlja merila kakovosti v celotnem delu.

3.3 Indeks zrelosti digitalnega trženja

Stein IAS in Oracle Marketing Cloud sta ustvarila tristopenjski model zrelosti digitalnega trženja. Orodje je bilo razvito leta 2015 kot del trženjske raziskave za svetovni kongres v Šanghaju. Stopnje zrelosti so opredeljene na naslednji način (Stein IAS in Oracle Marketing Cloud, 2015):

- digitalni mojster: na stranke osredotočen zgodnji uporabnik najboljših tehnologij in trženjskih praks;
- digitalni pragmatik: k strankam usmerjen množičen uporabnik zrelih tehnoloških kanalov in taktik;
- digitalni raziskovalec: osredotočen na blagovno znamko, razmeroma počasen prevzemnik digitalnih orodij in tehnik.

DMMI kot okvir temelji na najboljših praksah v industriji za nadzor in vplivanje na časovnico nakupovanja. Poudarja pomen vključevanja različnih elementov znotraj nabora tržnih tehnologij, kot so spletna stran, programska oprema CRM, avtomatizacija trženja, vsebinske aplikacije, podatkovne platforme in analitika, da se ustvari kohezivna in povezana izkušnja za stranke. Ta integracija je opisana kot digitalno obvladovanje in je opredeljena kot ključna za povečanje vrednosti tehnološko podprtih trženjskih prizadevanj. Zato lahko za podjetja, ki želijo izboljšati svoje strategije digitalnega trženja, osredotočanje na ta načela in učinkovito vključevanje njihovega nabora tržnih tehnologij vodi do izboljšane uspeha trženjskih akcij in ustvarjanja večje vrednosti. Poleg stopenj zrelosti model razmejuje različna obdobja zrelosti, skozi katera grejo vsa podjetja. Ta obdobja služijo kot odskočne deske, ki podjetjem omogočajo napredovanje skozi model in doseganje višjih stopenj zrelosti. Ta strukturirani pristop omogoča podjetjem, da ocenijo svoj trenutni položaj, prepoznajo področja za izboljšave in začrtajo strateško pot za doseganje višjih stopenj zrelosti v svojih trženjskih prizadevanjih. Obdobja zrelosti so (Stein IAS in Oracle Marketing Cloud, 2015):

- doseči in pritegniti: številna podjetja zdaj integrirajo splet, mobilne in družbene platforme poleg tradicionalnih medijev za celovitejšo strategijo stikov. Medtem ko se nekatera podjetja še vedno zanašajo izključno na nedigitalne platforme, kar ovira njihov doseg in zmogljivosti sledenja trženjskim akcijam, obstaja opazen premik k digitalnemu strokovnemu znanju, zlasti pri upravljanju baz podatkov in strategijah pridobivanja strank. Sledenje vedenju potencialnih strank na spletu in zunaj njega je opredeljeno kot pomemben napredek, kar kaže na proaktiven pristop k razumevanju interakcij potrošnikov. Čeprav so nekatera podjetja kategorizirana kot digitalni raziskovalci z

osnovnimi tehnikami ciljanja, se panoga na splošno odlikuje po dosegu in privlačnosti, saj izkorišča različne kanale in napredno profiliranje podatkov za učinkovito sodelovanje s svojimi strankami;

- vključiti in navdihniti: trendi spletne optimizacije in vsebinskih strategij se razvijajo, kar nakazuje premik k pristopu v podjetjih, ki je bolj osredotočen na stranke. Medtem ko mnogi zdaj strukturirajo svoje spletne platforme okoli uporabniških ciljev ali delovnih funkcij namesto arhitektur, osredotočenih na izdelke, je še vedno veliko prostora za izboljšave pri zagotavljanju personaliziranih digitalnih izkušenj. Le manjšina preslika svojo vsebino na časovnico kupca, pri čemer integrira dinamične funkcije za okrepitev prejšnje izpostavljenosti vsebini oglaševalske akcije. Ta pomanjkljivost pri spletni optimizaciji lahko prispeva k omejenemu uspehu pri strategijah in trženjskih akcijah za sodelovanje, pri čemer sta Stein IAS in Oracle v raziskavi ugotovila, da več kot tretjina podjetij priznava, da dajejo samo generično vsebino v delno rednih intervalih. V trženju učinkovito sodelovanje zahteva uskladitev spletnih platform in vsebine, da se ohrani ustreznost na celotni nakupni poti, pri čemer se poudarja pomembnost vključevanja ozaveščenosti in vsebine konverzije, da se prepreči, da bi potencialne stranke predčasno izpadle iz toka;
- negovati in spremeniti: tehnologija je zdaj napredovala na raven, kjer je integracija trženja in prodaje veliko lažja, hitrejša in intuitivna. Vendar njihova raziskava razkriva, da velik del trga še vedno zaostaja pri učinkoviti uporabi teh zmogljivosti. Precejšnje število podjetij se zanaša na zastarele metode pridobivanja potencialnih strank, kot je občasna komunikacija. To zanašanje na subjektivne procese omejuje njihovo sposobnost vplivanja ali pospeševanja nakupovalnega procesa;
- analizirati in optimizirati: v svoji raziskavi so ugotovili, da večino podjetij daje prednost notranjim virom pred zunanjo podporo, namreč večina podjetij ima strokovnjake za nekatera, vendar ne za vsa tržna področja. Vendar pa obstajajo razlike v prefinjenosti uporabljenih tehnologij, pri čemer se velik del zanaša na osnovne platforme za avtomatizacijo trženjskih akcij ali ročne postopke za distribucijo akcij. Le manjšina jih je sprejela celovite trženjske rešitve v oblaku ali uporabila aplikacije v oblaku za integracijo podatkov. Medtem ko obstaja pozitiven trend v smeri sprejemanja tehnologij za avtomatizacijo trženja, ostaja prostor za izboljšave pri doseganju resnične intimnosti strank in izkoriščanju celotnega potenciala razpoložljivih digitalnih platform in tehnik.

4 OCENA STOPNJE ZRELOSTI DIGITALNEGA TRŽENJA V MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH V SLOVENIJI

4.1 Mala in srednje velika podjetja v Sloveniji

Slovenska zakonodaja razvršča podjetja v mikro, mala, srednja in velika glede na dejavnike, kot so število zaposlenih, prihodki od prodaje in bilančna vsota, od katerih mora podjetje izpolnjevati vsaj dva dejavnika. Merila za razvrstitev družb določa 55. člen Zakona o gospodarskih družbah. Mikropodjetja so tista, ki imajo manj kot 10 zaposlenih ali čiste

prihodke od prodaje pod 700.000 EUR ali vrednost aktive, ki ne presega 350.000 EUR. Mala podjetja so tista, ki imajo manj kot 50 zaposlenih ali čiste prihodke od prodaje pod 8.000.000 EUR ali vrednost aktive, ki ne presega 4.000.000 EUR. Srednja podjetja so tista, ki imajo manj kot 250 zaposlenih ali čiste prihodke od prodaje pod 40.000.000 EUR ali vrednost aktive, ki ne presega 20.000.000 EUR. Veliko podjetje je tisto, ki ne spada med katerokoli izmed ostalih družb glede merila na razvrstitev. MSP-jev je kar 99,8 % vseh podjetij v Sloveniji in so hrbtenica slovenskega gospodarstva, saj zaposlujejo skoraj 70 % ljudi in ustvarijo 65 % prihodkov vseh podjetij (Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, 2024). Po zadnjih razpoložljivih podatkih iz leta 2022 je bilo MSP-jev, ki ustrezajo prej omenjenim merilom mikro, malih in srednje velikih podjetij, skupaj 232.438, od katerih je bilo 221.483 mikropodjetij, 8.630 majhnih podjetij in 2.325 srednje velikih podjetij (SURS, 2022).

V razvitih državah 20 % novih MSP-jev obstaja manj kot eno leto, 20 % jih obstaja le dve leti, medtem ko jih 50 % ne vzdrži več kot pet let, kar pomeni, da le 10 % MSP-jev preseže pet let poslovanja. Uspeh gospodarstva je odvisen od števila in dinamike MSP-jev ter njihovega uspeha na trgu. MSP-ji so vir podjetniških znanj, inovacij in zaposlovanja, prav tako spodbujajo konkurenco v ceni, oblikovanju izdelkov in učinkovitosti. Brez MSP-jev bi velika podjetja lahko postala monopolna. Poleg tega MSP-ji pomagajo tudi velikim podjetjem pri oskrbi s surovinami, deli in distribucijo izdelkov (Bayraktar in Algan, 2019).

Trenutno je digitalni razvoj MSP-jev in ljudi, ki se ukvarjajo z njihovo dejavnostjo, prioriteta, pa ne samo na nacionalni, ampak tudi na mednarodni ravni. Uspešna digitalna preobrazba MSP-jev je odločilna za gospodarski razvoj in družbeni napredek, pomaga pri boju proti brezposelnosti in zmanjšuje razlike med spoloma. Zato bi morala biti digitalni razvoj malih podjetij in enostavnost neposrednega nagovarjanja ciljnega občinstva skupaj s povečano konkurenčnostjo na trgu med glavnimi prioritetami današnjih lastnikov podjetij. Digitalna transformacija lahko povzroči povečanje prihodkov ter lahko prispeva k preobrazbi poslovnih modelov in povečanju trajnosti MSP-jev. Glavne predpostavke pri doseganju teh rezultatov temeljijo na dobrem strateškem upravljanju, ki lahko premaga digitalne ovire, kot so vloženi kapital, IT-infrastruktura in kakovost človeških virov (Nichifor in drugi, 2022).

4.2 Uporabljen metodologija

V teoretičnem delu sem s pomočjo tujih virov in literature opredelil različne vrste digitalnega trženja v podjetjih, razloge za njihovo uporabo, vrednosti, ki jih prinašajo, in strategije njihove uporabe. Poleg tega sem predstavil modele stopnje zrelosti digitalnega trženja, na podlagi katerih lahko ugotovimo, kje se nahaja določeno podjetje. Analiza obravnavane literature mi je omogočila, da sem lahko izvedel empirično raziskavo, s katero sem impliciral opisane teoretične koncepte na vzorcu MSP-jev v Sloveniji. Za osrednji primarni vir podatkov sem uporabil kvantitativno metodo raziskovanja, natančneje anketni vprašalnik, ki je bil izpeljan iz Bancove matrike zrelosti digitalnega trženja (Branney, 2024) in modela

DMMI (Stein IAS in Oracle Marketing Cloud, 2015). Omenjena modela vsebujeta tudi vprašanja za določanje stopnje zrelosti digitalnega trženja, ki so bila rahlo prilagojena, da so boljše ustrezala potrebam mojega magistrskega dela. Anketni vprašalnik je bil ustvarjen prek platforme 1KA in je bil sestavljen iz 27 skrbno oblikovanih vprašanj, postavljenih v smiselnem zaporedju in v skladu z modeloma, ki sta služila kod izhodišče za izvedbo empirične raziskave. Vprašanja v anketi so bila zaprtega tipa, na katera lahko torej respondent odgovori tako, da izbere enega ali več odgovorov izmed vnaprej ponujenih in medsebojno izključujočih možnosti.

Anketo sem razposlal na javno dostopne e-naslove MSP-jev, ki sem jih pridobil prek poslovnega asistenta Bizi.si. Sporočilo, ki je vsebovalo povezavo do ankete, sem opremil s kratkim nagovorom, v katerem sem predstavil namen moje raziskave in prošnjo za sodelovanje. Vabilo za sodelovanje je bilo posredovano prek mojega študentskega e-poštnega naslova.

Anketa je potekala v času 10.–17. 6. 2024. V tem času sem anketo poslal 4.051 slovenskim podjetjem, ki ustrezajo opredeljenim merilom, od katerih jih je 277 v celoti izpolnilo anketni vprašalnik, kar v okviru magistrskega dela predstavlja dovolj reprezentativen vzorec za nadaljnjo analizo.

4.3 Analiza rezultatov ankete

Poslovni asistent Bizi.si mi je omogočil pridobitev javno dostopnih podatkov za 695 srednje velikih podjetij in do 2.000 majhnih in mikropodjetij, kar je bilo največje dovoljeno število za pridobitev podatkov. Skupno sem torej pridobil informacije za 4.695 podjetij, od katerih jih 644 ni vsebovalo podatka o e-pošti. Anketo sem nato poslal na e-naslove za 4.051 podjetij. Dobil sem 208 odgovorov, da e-pošta, na katero sem poslal vabilo k reševanju ankete, ne obstaja, 8 podjetij pa je sporočilo, da se njihovo podjetje ne ukvarja z digitalnim trženjem. 3 podjetja so navedla, da se uvrščajo med velika podjetja, čeprav jih je poslovni asistent Bizi.si razvrstil kot srednje veliko podjetje.

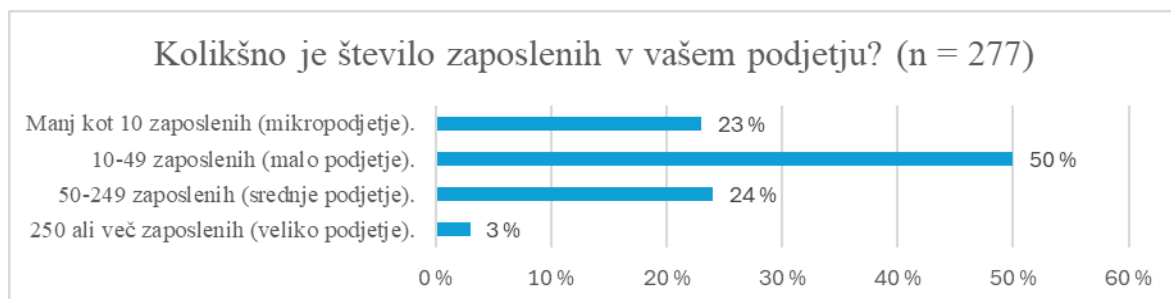
Od preostalih 3.832 potencialnih subjektov je na povezavo do ankete kliknilo 907 (24 %) respondentov, z izpolnjevanjem pa jih je začelo 508 (13 %). 205 respondentov je zaključilo z izpolnjevanjem na prvi strani pri splošnih uvodnih vprašanjih, 26 pa jih je končalo z izpolnjevanjem na drugi strani. V celoti je anketo izpolnilo 277 (7 %) respondentov, katerih odgovore sem vključil v analizo.

4.3.1 Demografske značilnosti subjektov

Najprej sem želel izvedeti več o demografskih značilnostih subjektov, zato sem v anketi na prvi strani najprej zastavil štiri splošna uvodna vprašanja.

Pri prvem vprašanju me je zanimalo število zaposlenih v podjetju in s tem tudi velikostni red podjetja. Rezultati so prikazani na sliki 3.

Slika 3: Število in velikost podjetja



Vir: lastno delo.

Iz slike 3 je razvidno, da polovica respondentov spada pod majhna podjetja, kjer je 10–49 zaposlenih. Sledijo respondenti, zaposleni v srednje velikem podjetju, kjer je 50–249 (25 %) zaposlenih, in zaposleni v mikropodjetju, kjer je manj kot 10 (24 %) zaposlenih. Čeprav je bila anketa poslana zgolj subjektom, ki po podatkih Bizi.si ustrezajo merilom velikosti za MSP-je, je anketo rešilo tudi 8 (3 %) respondentov, ki njihovo podjetje uvrščajo med velika podjetja z več kot 250 zaposlenimi. Za zagotavljanje ustreznosti analize sem odgovore velikih podjetij izključil, zato je končni vzorec pri naslednjih vprašanjih sestavljen iz 269 respondentov.

Drugo vprašanje se je nanašalo na dejavnost, v katero se uvršča podjetje. Pri tem vprašanju sem omogočil možnost izbire več odgovorov, saj podjetje lahko opravlja več različnih dejavnosti. Rezultate prikazuje slika 4.

Slika 4: Razvrščanje podjetij glede na dejavnost

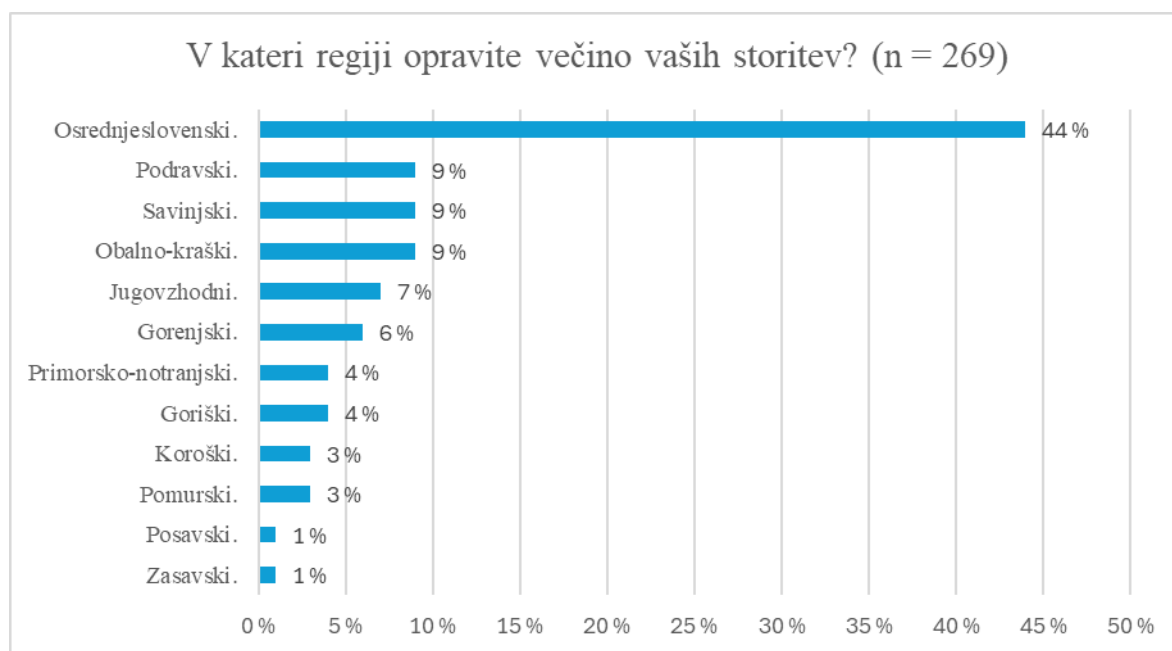


Vir: lastno delo.

Iz slike 4 je razvidno, da se 64 (21 %) podjetij ukvarja s proizvodnjo, 45 (15 %) respondentov je odgovorilo, da je njihova dejavnost trgovina, in 38 respondentov je izbralo odgovor »drugo«, saj se njihova dejavnost ni uvrščala med že našteje. Med odgovori pod drugo sta se dejavnosti trženje in čiščenje ponovili dvakrat, vse ostale dejavnosti pa le enkrat. Med višjimi odstotki dejavnosti se pojavljata še gradbeništvo, ki ga je izbralo 37 (13 %) respondentov, in informacijska tehnologija s 36 (12 %) izbranimi odgovori.

Pri naslednjem vprašanju sem želel izvedeti, v kateri regiji podjetja respondentov opravljajo večino svojih storitev. Rezultate prikazuje slika 5.

Slika 5: Regija izvajanja večine storitev

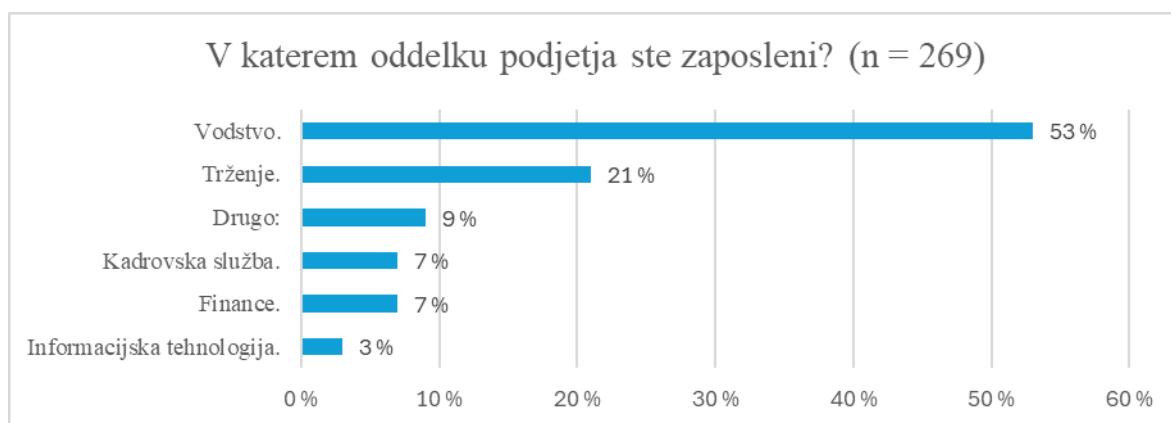


Vir: lastno delo.

Iz slike 5 je razvidno, da je vzorec zajel podjetja, ki opravljajo svoje storitve, iz vseh regij po celotni Sloveniji. Največ respondentov, kar 119 (44 %), opravlja svoje storitve v osrednjeslovenski regiji, sledijo podravska (24), savinjska (23) in obalno-kraška regija (23) z 9 %. V jugovzhodni regiji svoje storitve opravlja 18 (7 %) respondentov, v gorenjski pa 17 (6 %). Primorsko-notranjska in goriška regija predstavljata vsaka po 4 % vzorca, koroška in pomurska pa po 3 %. V posavski in zasavski regiji opravlja storitve 1 % podjetij.

Pri zadnjem demografskem vprašanju me je zanimalo, v katerem oddelku je zaposlen respondent, ki rešuje anketo. S tem vprašanjem lahko tudi ocenim natančnost podatkov, saj imajo ljudje v oddelku vodstva ali trženja običajno največ znanja o uporabi digitalnega trženja v podjetju. Rezultati so prikazani na sliki 6.

Slika 6: Oddelek respondenta v podjetju



Vir: lastno delo.

Iz slike 6 je razvidno, da je več kot polovica, natančneje 142 (53 %) respondentov, zaposlenih v vodstvu podjetja, medtem ko jih 57 (21 %) opravlja funkcijo trženja. Odgovor »drugo« je izbralo 25 ljudi, kjer so navedli različne oddelke, kot vse naštetu (5), administracija (3) ali prodaja (2) in drugi odgovori, ki so se pojavili le enkrat. Poleg teh odgovorov je bilo trženje zapisano sedemkrat v malo drugačni obliki, vodstvo pa dvakrat, kar lahko prištejemo k osnovnim odgovorom, tako da je skupno pod vodstvo zajetih 144 in pod trženje 64. Kadrovska služba je prejela 20 (7 %) odgovorov, finance 18 (7 %) in oddelek informacijske tehnologije 7 (3 %). Rezultati vprašanja so bili skladni z mojimi pričakovanji, saj je 77 % respondentov zaposlenih v oddelku vodstva ali trženja. To pomeni, da so rezultati ankete relativno natančni in relevantni.

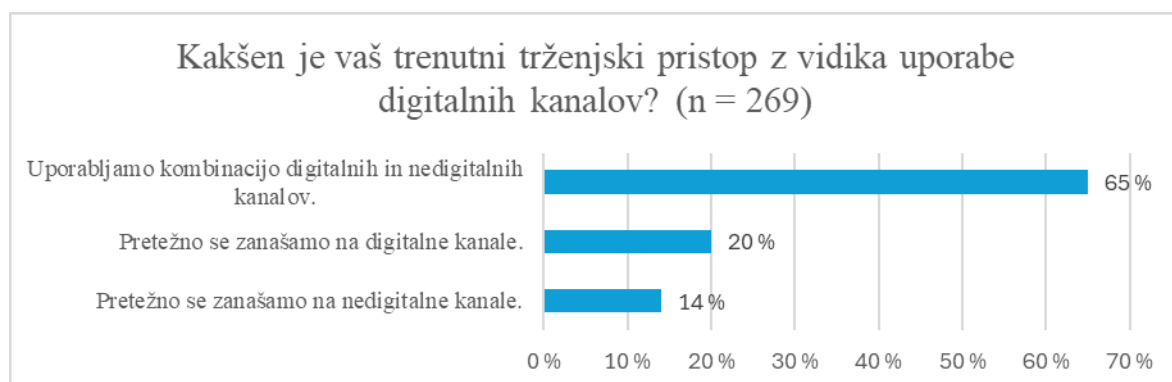
Z analizo demografskih značilnosti subjektov sem ugotovil, da je večina respondentov zaposlenih v majhnih podjetjih (51 %), pri čemer je primarna dejavnost podjetij proizvodnja (21 %) in večina storitev se izvaja v osrednjeslovenski regiji (44 %). Prav tako več kot polovica (53 %) respondentov opravlja funkcijo vodstva.

4.3.2 Vprašanja o uporabi digitalnega trženja

Vprašanja, izpeljana iz Bancove matrike zrelosti digitalnega trženja in Indeksa zrelosti digitalnega trženja, sem združil in smiselno razdelil na dva dela. Prvi del se nanaša na uporabo digitalnega trženja znotraj podjetij in je sestavljen iz dvanajstih vprašanj.

Pri prvem vprašanju v prvem delu anketnega vprašalnika me je zanimal pristop podjetij do digitalnih kanalov. Rezultati so prikazani na sliki 7.

Slika 7: Uporaba trženjskih kanalov v podjetjih

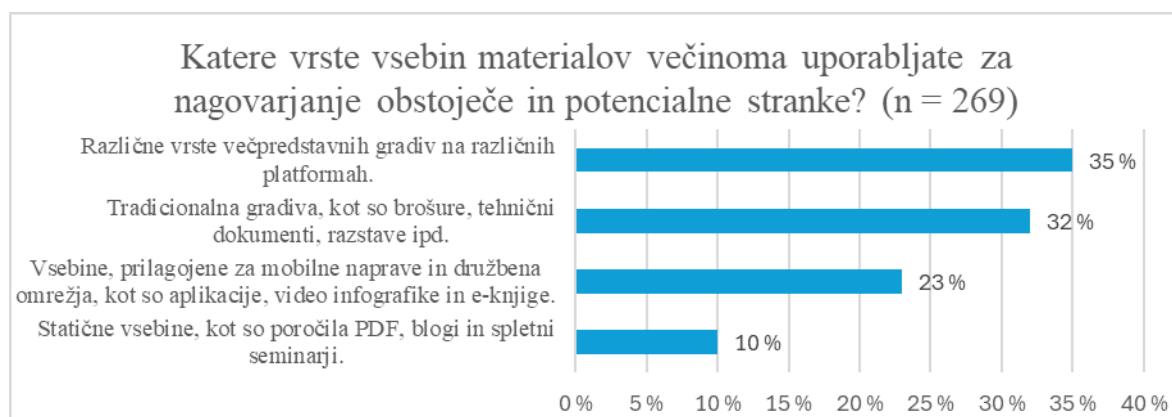


Vir: lastno delo.

Iz slike 7 je razvidno, da 176 (65 %) respondentov uporablja kombinacijo digitalnih in nedigitalnih kanalov, medtem ko jih 55 (20 %) uporablja pretežno digitalne kanale, 38 (14 %) pa večinoma samo nedigitalne kanale. Kar je zanimivo pri tem vprašanju, je to, da velika večina podjetij prepoznava vrednost kombinacije digitalnih in tradicionalnih kanalov za maksimalno učinkovitost trženjskih kampanj.

Pri naslednjem vprašanju me je podrobneje zanimalo, kakšne vrste vsebin materialov večinoma uporabljajo pri nagovarjanju strank. Rezultate prikazuje slika 8.

Slika 8: Vrsta materialov za nagovor strank

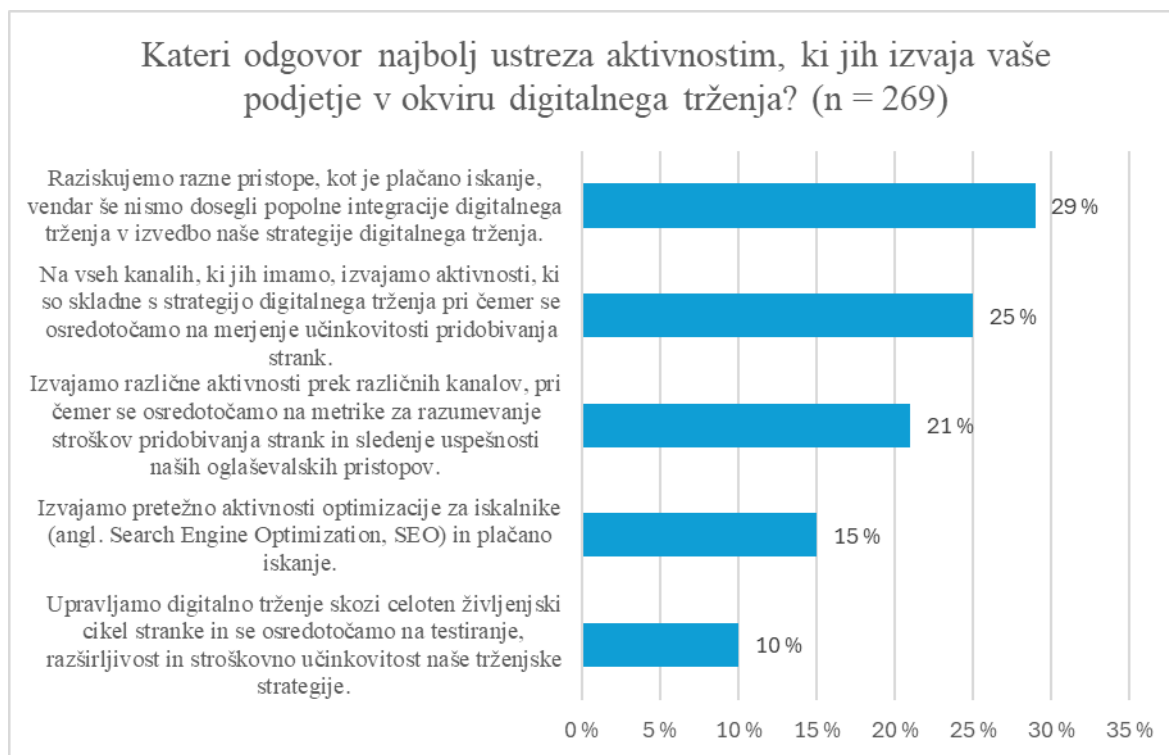


Vir: lastno delo.

Na sliki 8 vidimo, da največ respondentov, kar 93 (35 %), uporablja različne vrste večpredstavnih gradiv na različnih platformah. Sledijo tradicionalna gradiva, ki jih je izbralo 85 (32 %) respondentov. 63 (23 %) jih je izbralo vsebine, prilagojene za mobilne naprave itd., medtem ko so statične vsebine prejele najmanj odgovorov (10 %). Ti rezultati kažejo, da večina podjetij za učinkovitejšo komunikacijo s strankami uporablja različne vrste gradiv. Kljub temu pa velik delež podjetij še vedno uporablja samo tradicionalna gradiva, kar nakazuje počasno digitalizacijo trženja v teh podjetjih.

Tretje vprašanje v tem sklopu se je nanašalo na aktivnosti, ki jih izvajajo v okviru digitalnega trženja. Rezultati so prikazani na sliki 9.

Slika 9: Aktivnosti, ki jih podjetja izvajajo v okviru digitalnega trženja

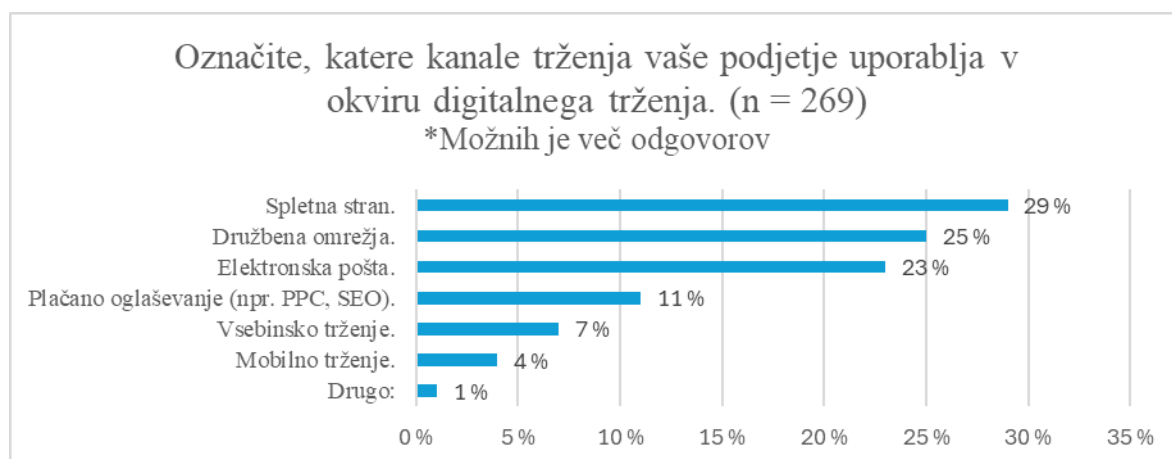


Vir: lastno delo.

Pri tem vprašanju je razvidno, da so si odgovori zelo različni. Najbolj izstopa prvi odgovor, ki ga je izbralo 79 (29 %) respondentov in nakazuje, da podjetja le raziskujejo razne pristope, vendar še niso popolnoma integrirala aktivnosti v digitalno trženje. 67 (25 %) respondentov izvaja aktivnosti na vseh kanalih, ki jih imajo z osredotočanjem na merjenje učinkovitosti pridobivanja strank, takoj zatem pa je odgovor, ki ga je izbralo 57 (21 %) respondentov, kjer prav tako izvajajo aktivnosti na različnih kanalih, ampak se osredotočajo na metrike razumevanja stroškov pridobivanja strank in sledijo uspešnosti njihovih oglaševalskih kampanj. 40 (15 %) podjetij uporablja pretežno optimizacije za iskalnike in plačano iskanje, medtem ko je 26 (10 %) podjetij izbralo naprednejši odgovor, kjer upravljajo digitalno trženje skozi celoten življenjski cikel stranke.

Naslednje vprašanje je spraševalo o kanalih trženja, ki jih njihovo podjetje trenutno uporablja. Pri tem vprašanju sem omogočil izbiro več odgovorov hkrati. Rezultati so prikazani na sliki 10.

Slika 10: Vrste kanalov, ki jih podjetja uporabljajo v okviru digitalnega trženja

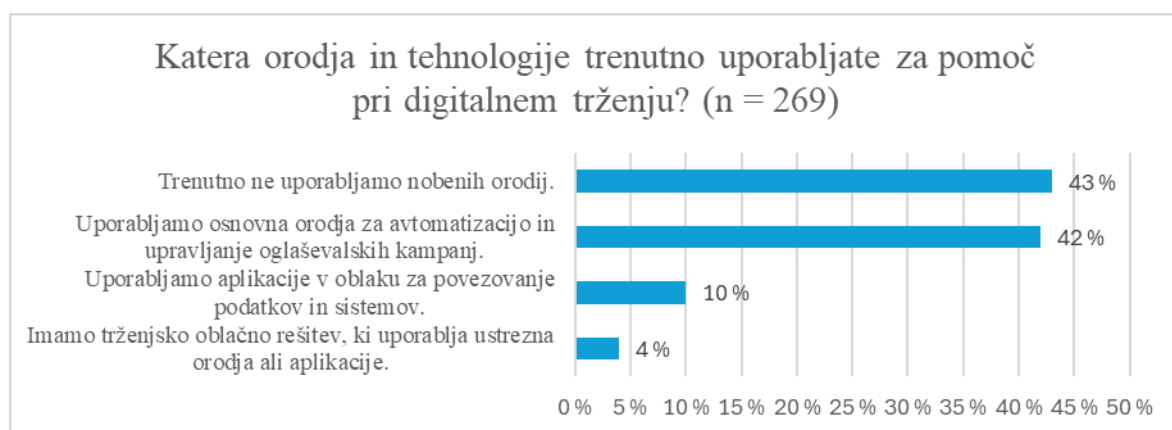


Vir: lastno delo.

Iz slike 10 je razvidno, da je najpogostejše uporabljen tržni kanal spletna stran, saj jo je izbralo 232 (29 %) respondentov. Sledijo družbena omrežja z 204 (25 %) in e-pošta s 182 (23 %) odgovori. Plačano oglaševanje izvaja 89 (11 %) podjetij, z vsebinskim trženjem pa se ukvarja 58 (7 %) respondentov. Mobilno trženje je dobilo 29 (4 %) odgovorov. 10 respondentov je izbralo odgovor »drugo«, kjer so tri podjetja kot odgovor zapisala trženje od ust do ust, kar torej ni digitalno trženje, dve podjetji tržita na sejnih, ostali odgovori pa so se pojavili samo enkrat.

Z naslednjim vprašanjem sem želel prepoznati orodja, ki jih uporabljajo za pomoč pri digitalnem trženju. Rezultati so prikazani na sliki 11.

Slika 11: Orodja in tehnologije, ki jih podjetja uporabljajo za digitalno trženje



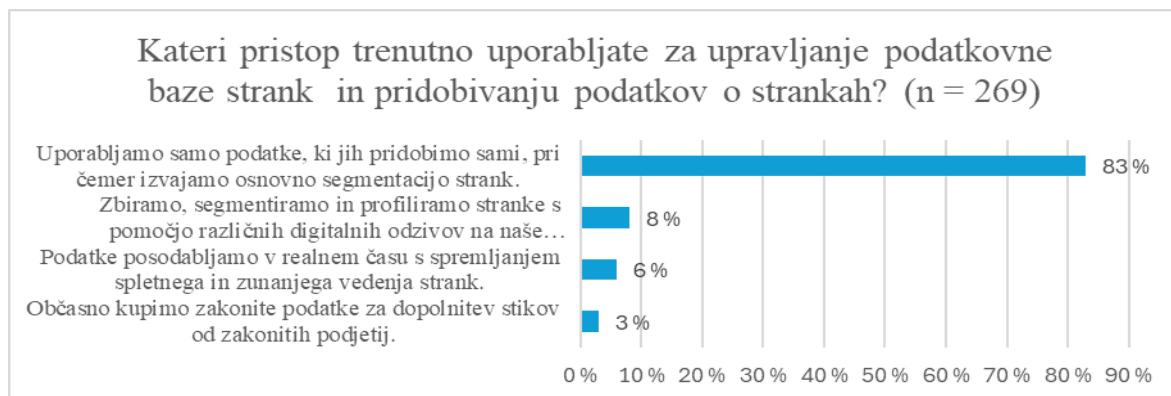
Vir: lastno delo.

Iz slike 11 je razvidno, da kar 116 (43 %) podjetij ne uporablja nobenih orodij ali tehnologij, da bi si pomagala pri digitalnem trženju. Takoj za njimi pa so podjetja, ki uporabljajo le osnovna orodja za avtomatizacijo in upravljanje oglaševalskih kampanj, in sicer s 114

odgovori (42 %), torej le 2 respondentoma manj. 27 (10 %) podjetij uporablja aplikacije v oblaku za povezovanje podatkov in sistemov, le 12 (4 %) pa jih ima celovito trženjsko oblačno rešitev.

Naslednje vprašanje sprašuje respondente o načinu pridobivanja podatkov o strankah in upravljanju teh podatkov. Odgovore prikazuje slika 12.

Slika 12: Pristop k upravljanju podatkovne baze strank in pridobivanja podatkov o strankah

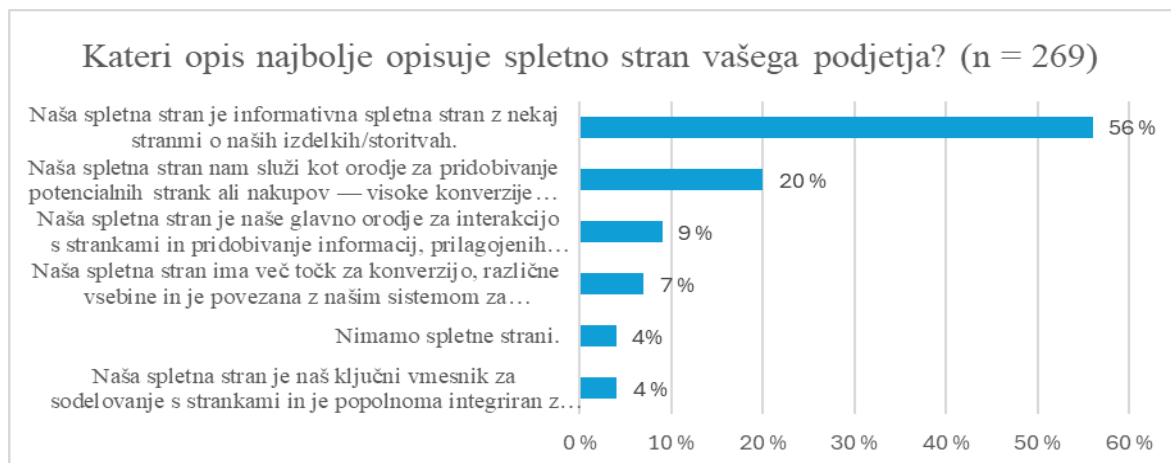


Vir: lastno delo.

Iz slike 12 je razvidno, da velika večina podjetij, in sicer 222 (83 %), uporablja samo podatke, ki jih pridobijo same, in z njimi izvaja le osnovno segmentacijo strank. Tu vidimo, da večina podjetij ne posveča veliko pozornosti oblikovanju podrobnih profilov svojih strank, kar je lahko zelo pomembno za učinkovito trženje.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na opis spletne strani podjetij. Odgovori so prikazani na sliki 13.

Slika 13: Opis spletne strani podjetja

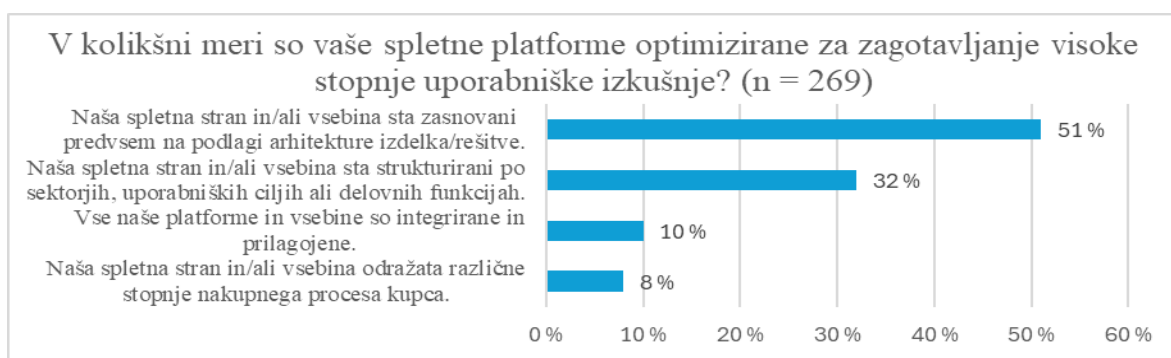


Vir: lastno delo.

Iz slike 13 je razvidno, da več kot polovica respondentov, natančneje 151 (56 %), opisuje svojo spletno stran le kot informativno z nekaj stranmi o njihovih izdelkih oz. storitvah. Najmanj respondentov, le 10 (4 %), meni, da je njihova spletna stran njihov ključni vmesnik za sodelovanje s strankami in popolnoma integrirana z različnimi zalednimi sistemi. To vprašanje razkriva nižjo stopnjo razvitosti spletnih strani in s tem tudi nižjo stopnjo digitalnega trženja, saj pri tem vprašanju prav tako ugotovimo, da 11 (4 %) podjetij sploh nima svoje spletne strani.

Z naslednjim vprašanjem sem želel izvedeti kako je optimizirana spletna stran podjetij. Rezultati so prikazani na sliki 13.

Slika 14: Optimiziranost spletnih platform podjetij

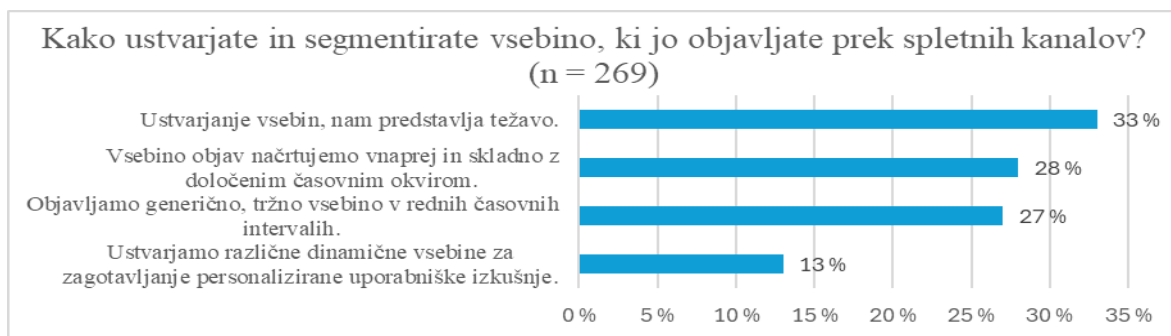


Vir: Lastno delo.

Iz slike 14 je razvidno, da je za večino podjetij, natančneje 136 (51 %), spletna stran ali vsebina na spletu zasnovana predvsem na podlagi njihovega izdelka oz. rešitve. Za 85 (32 %) podjetij je strukturirana glede na sektorje, uporabniške cilje in delovne funkcije, medtem ko za 21 (8 %) podjetij odraža različne stopnje nakupnega procesa kupca. Popolna integracija vseh platform je prisotna le pri 27 (10 %) podjetjih.

Naslednje vprašanje se navezuje na vsebino, ki jo podjetja objavljajo, natančneje o tem, kako jo ustvarjajo in segmentirajo. Rezultate prikazuje slika 15.

Slika 15: Ustvarjanje in segmentacija vsebin prek kanalov

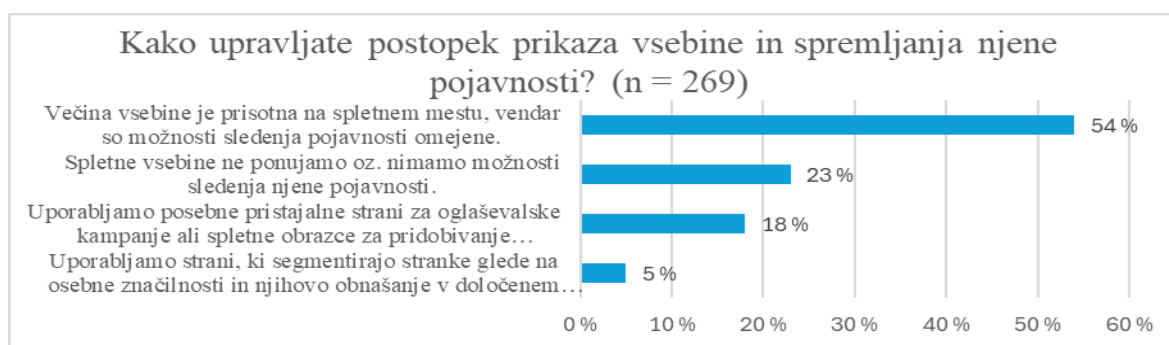


Vir: lastno delo.

Iz slike 15 je razvidno, da za 88 (33 %) podjetij ustvarjanje vsebine predstavlja težavo, kar je velik izziv, če želijo izvajati učinkovito digitalno trženje. 75 (28 %) podjetij objavo svoje vsebine načrtuje vnaprej v skladu z določenim časovnim okvirom, medtem ko 72 (27 %) podjetij objavlja le generične vsebine v rednih časovnih intervalih. Najmanj podjetij ustvarja personalizirano vsebino za njihove stranke.

Z naslednjim vprašanjem sem želel izvedeti kako upravljajo in spremljajo prikaz njihovih vsebin. Rezultati so prikazani na sliki 16.

Slika 16: Načini upravljanja postopka prikaza vsebine in spremljanja njene pojavnosti

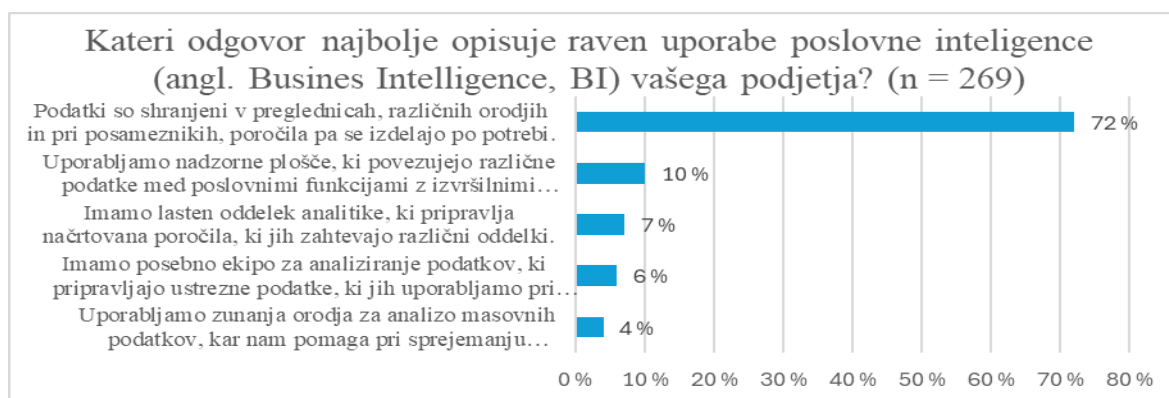


Vir: Lastno delo.

Iz slike 16 je razvidno, da je vsebina 145 (54 %) podjetij prisotna na spletu, ampak imajo omejene možnosti sledenja pojavnosti, kar pomeni, da imajo le osnovne načine spremljanja njihovih objav. Medtem ko 61 (23 %) podjetij sploh nima spletne vsebine ali možnosti sledenja njene pojavnosti. 49 (18 %) podjetij uporablja spletne obrazce ali pristajalne strani za pridobivanje kontaktnih podatkov strank in le 14 (5 %) jih segmentira stranke glede na njihove značilnosti in obnašanje.

Pri predzadnjem vprašanju v tem sklopu me je zanimala raven poslovne inteligence v podjetjih. Odgovore prikazuje slika 17.

Slika 17: Raven uporabe poslovne inteligence v podjetjih

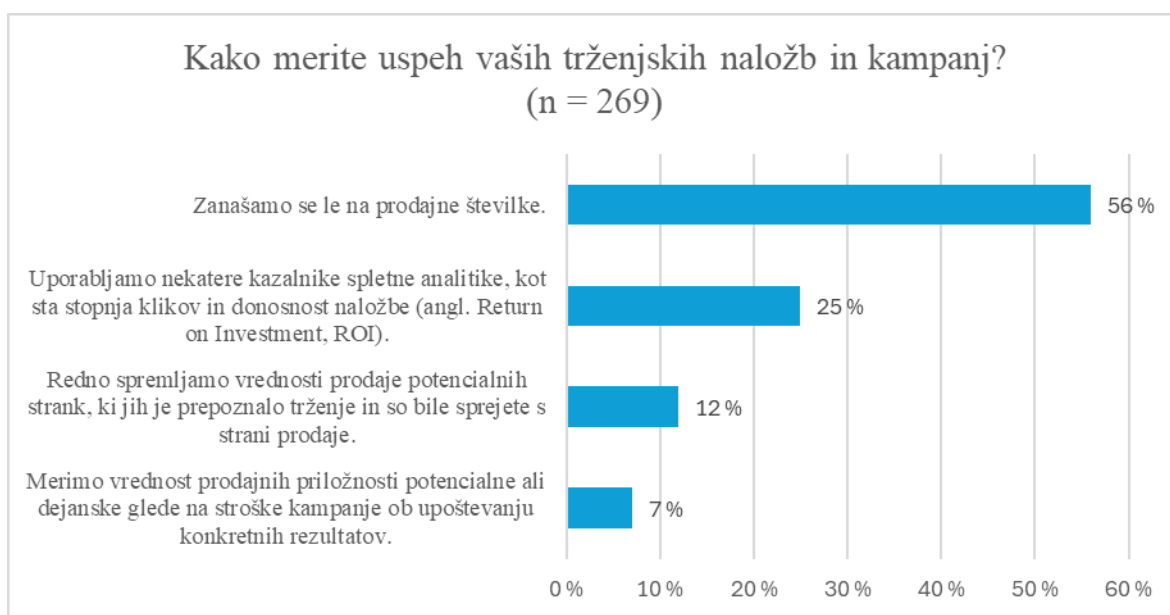


Vir: lastno delo.

Iz slike 17 je razvidno, da je raven poslovne inteligence v podjetjih nizka, saj velika večina podjetij, natančneje 195 (72 %), shranjuje podatke v preglednicah, različnih orodjih ali pri posameznikih, poročila pa izdelajo le po potrebi. To nakazuje pomanjkanje sistematičnega pristopa k upravljanju podatkov, kar bi podjetjem lahko omogočilo lažje sprejemanje poslovnih odločitev in s tem tudi izboljšalo strategijo trženja.

Pri zadnjem vprašanju v tem sklopu pa me je zanimalo kako podjetja merijo uspešnost njihovih trženjskih naložb in kampanj. Odgovori so prikazani na sliki 18.

Slika 18: Načini merjenja uspeha trženjskih naložb in kampanj



Vir: lastno delo.

Iz slike 18 je razvidno, da se 151 (56 %) podjetij zanaša le na prodajne številke pri merjenju svojih trženjskih naložb in kampanj. 66 (25 %) jih uporablja dodatne kazalnike spletne vsebine, kot sta stopnja klikov in ROI, medtem ko 32 (12 %) podjetij spremlja vrednosti prodaje potencialnih strank, ki jih je torej prepoznalo trženje in jih posredovalo prodaji. Le 20 (7 %) podjetij pa meri vrednost prodajnih priložnosti, tako potencialnih kot dejanskih, glede na stroške kampanj.

4.3.3 Vprašanja o pristopu vodstva do digitalnega trženja

Drugi del vprašalnika se nanaša na pristop vodstva do digitalnega trženja znotraj podjetij. Prvo vprašanje v tem delu se nanaša na odnos vodstva do digitalnega trženja. Rezultate prikazuje slika 19.

Slika 19: Odnos vodstva do digitalnega trženja

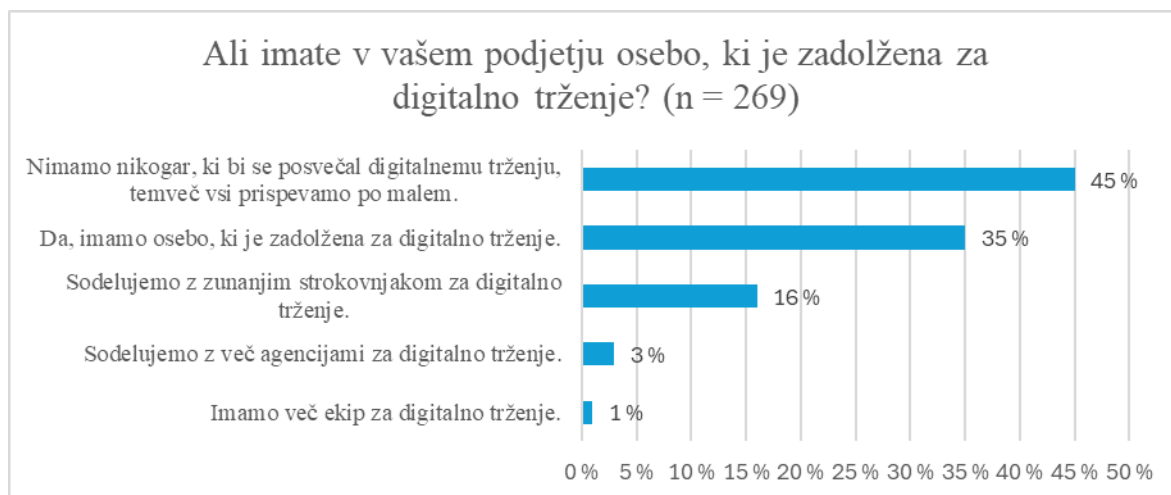


Vir: lastno delo.

Iz slike 19 je razvidno, da za 137 (51 %) podjetij vodstvo prepoznava potencial digitalnega trženja, pri 55 (20 %) podjetjih pa jih to sploh ne zanima. Digitalno trženje predstavlja osrednji del strategije rasti v prihodnosti za 43 (16 %) podjetij, medtem ko jih je 34 (13 %) prepoznalo digitalno trženje kot sredstvo za doseganje ključne konkurenčne prednosti.

Z naslednjim vprašanjem sem želel izvedeti, ali imajo respondenti v podjetju osebo, ki je zadolžena za digitalno trženje. Rezultate prikazuje slika 20.

Slika 20: Osebe zadolžene za upravljanje digitalnega trženja



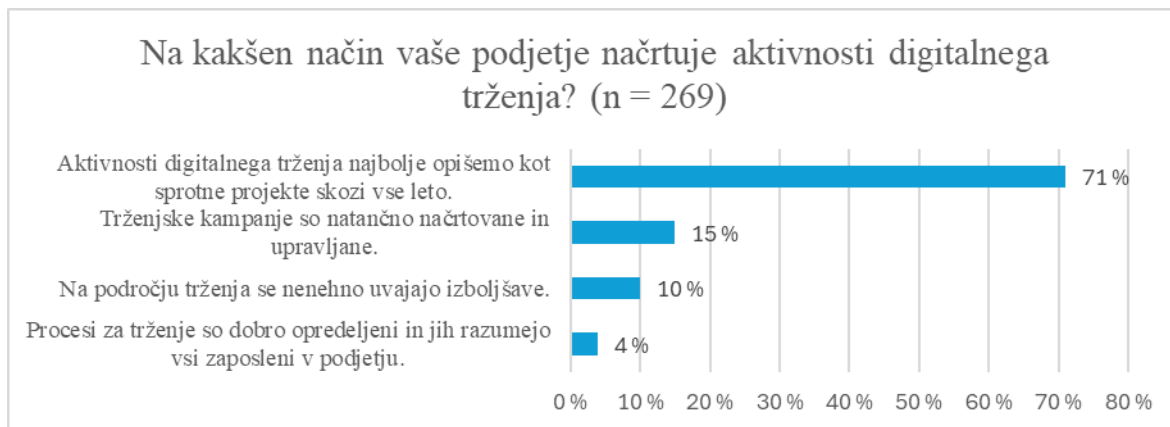
Vir: lastno delo.

Iz slike 20 je razvidno, da večina podjetij, natančneje 136 (45 %), nima nikogar, ki bi bil specifično zadolžen za digitalno trženje, oz. vsi prispevajo po malem, medtem ko 104 (35 %) podjetja imajo osebo, zadolženo samo za digitalno trženje. 47 (16 %) podjetij sodeluje z

zunanjim strokovnjakom glede digitalnega trženja, 9 (3 %) pa jih sodeluje z več agencijami. 3 (1 %) podjetja imajo celo več ekip za digitalno trženje.

Naslednje vprašanje se nanaša na način načrtovanja aktivnosti digitalnega trženja. Rezultate prikazuje slika 21.

Slika 21: Način načrtovanja aktivnosti digitalnega trženja

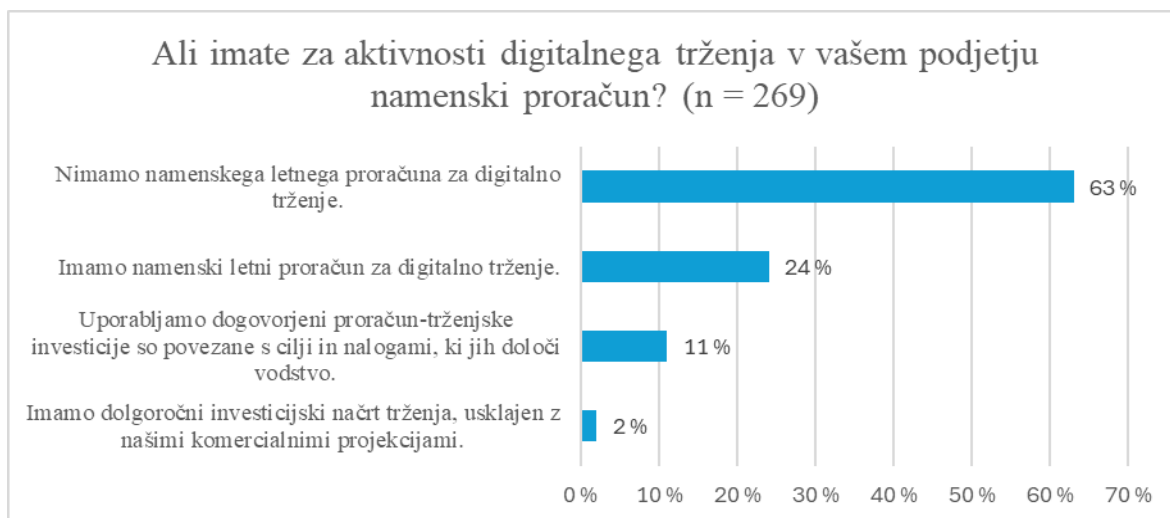


Vir: Lastno delo.

Iz slike 21 je razvidno, da velika večina, natančneje 190 (71 %) podjetij, aktivnosti digitalnega trženja ne načrtuje, temveč jih izvaja kot sprotne projekte skozi celo leto. To kaže, da so podjetja bolj osredotočena na trenutne potrebe in priložnosti, namesto da bi ustvarila svoj strukturirani dolgoročni strateški načrt.

Naslednje vprašanje se nanaša na uporabo namenskega proračuna za trženjske aktivnosti. Rezultate prikazuje slika 22.

Slika 22: Prikaz uporabe namenskega proračuna za aktivnosti digitalnega trženja



Vir: lastno delo.

Iz slike 22 je razvidno, da je 169 (63 %) podjetij izbralo odgovor, da nimajo namenskega letnega proračuna za digitalno trženje, 64 (24 %) podjetij pa ga ima. 30 (11 %) podjetij uporablja dogovorjeni proračun, kjer so investicije določene s cilji in nalogami, ki jih določi vodstvo, in 6 (2 %) podjetij ima dolgoročni namenski proračun, ki je usklajen z njihovimi projekcijami. Iz tega vprašanja je razvidno, da večina podjetij ne vlaga v digitalno trženje zaradi česar potem tudi ne morejo imeti dolgoročen strukturiran načrt za njihove aktivnosti.

Z naslednjim vprašanjem sem želel ugotoviti, kako podjetja tržijo svojo blagovno znamko. Rezultati so prikazani na sliki 23.

Slika 23: Opis trženja blagovne znamke podjetja

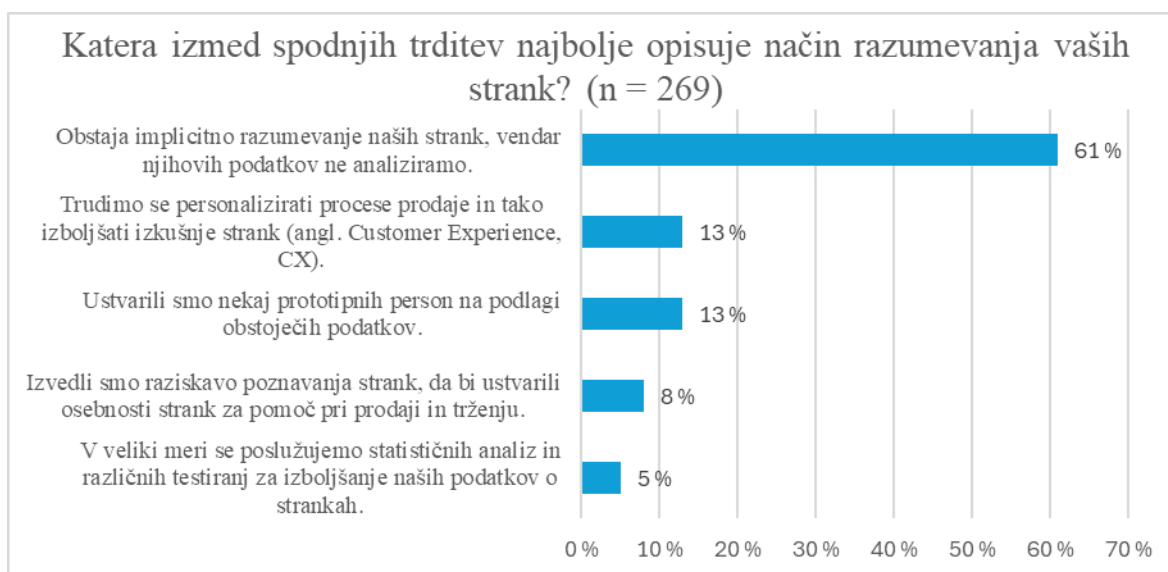


Vir: Lastno delo.

Iz slike 23 je razvidno, da je 115 (43 %) respondentov izbralo odgovor, da je njihovo trženje blagovne znamke precej osnovno, medtem ko jih ima 86 (32 %) smernice za trženje svoje blagovne znamke, ki pa so barva, logotipi in ključni vizualni elementi. Odgovora, da so razvili strategijo trženja blagovne znamke in da sledijo življenjskemu ciklu upravljanja blagovne znamke, sta bila izbrana po 30-krat (11 %). Najmanj odgovorov je prejel zadnji opis, ki pravi, da se podznamke in izdelki tržijo na podlagi celotne strategije, ki se nenehno posodablja. Iz tega vprašanja je razvidno, da se večina podjetij ne osredotoča na trženje njihove blagovne znamke.

Z naslednjim vprašanjem sem želel raziskati, kako podjetja razumejo svoje stranke z vidika analiziranja njihovih podatkov in na koncu pri tem tudi segmentiranja le teh. Rezultate prikazuje slika 24.

Slika 24: Način razumevanja strank

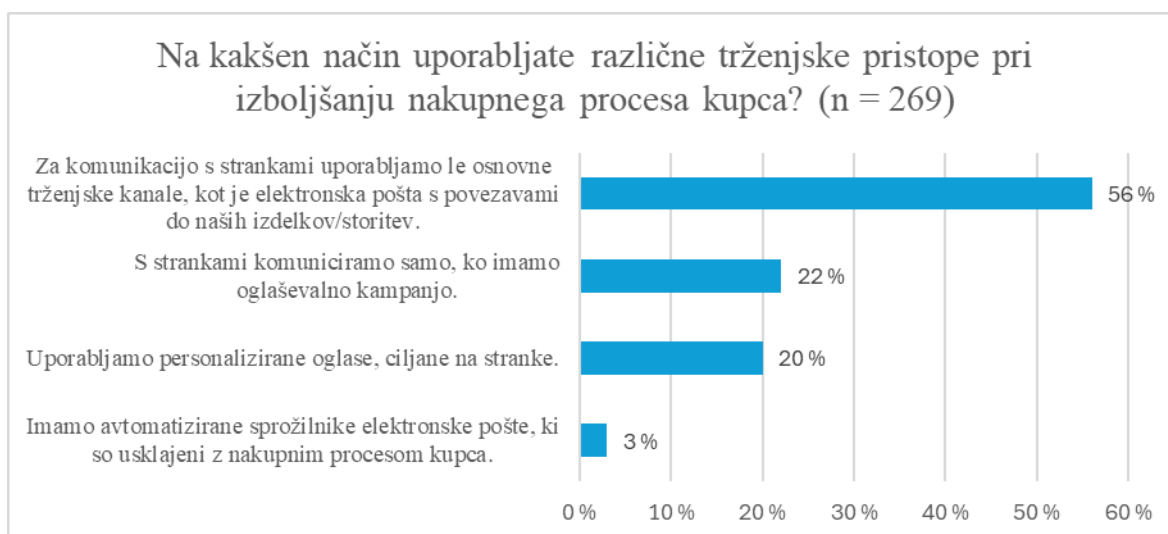


Vir: lastno delo.

Iz slike 24 je razvidno, da za veliko večino podjetij, natančneje 164 (61 %), obstaja le implicitno razumevanje strank in njihovih podatkov ne analizirajo. 36 (13 %) podjetij se trudi personalizirati procese prodaje in s tem izboljšati izkušnje strank, medtem ko jih je 34 (13 %) ustvarilo nekaj prototipnih person na podlagi obstoječih podatkov. Izvedbo raziskave poznavanja strank, da bi ustvarili osebnosti strank, je opravilo 22 (8 %) podjetij, 13 (5 %) podjetij pa se poslužuje statističnih analiz in različnih testiranj za izboljšanje podatkov.

Naslednje vprašanje se navezuje na način trženjskega pristopa, ki ga uporabljajo za izboljšanje nakupnega procesa kupca. Rezultati so prikazani na sliki 25.

Slika 25: Način trženjskega pristopa za izboljšanje nakupnega procesa kupca

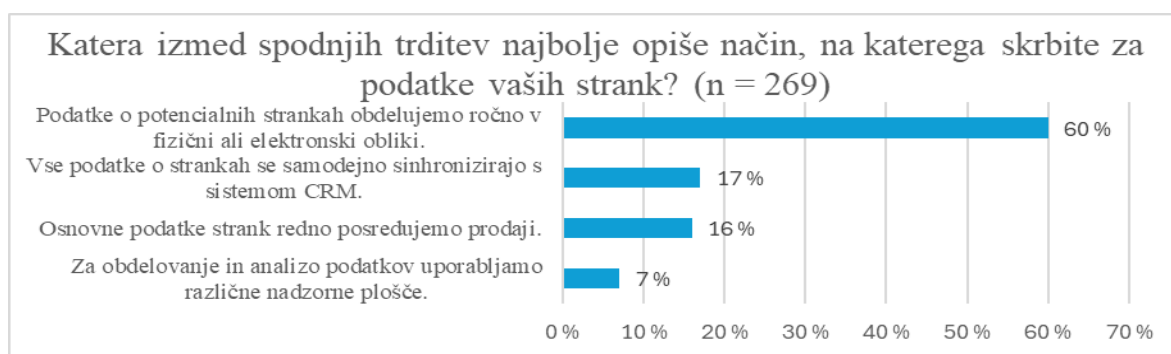


Vir: lastno delo.

Iz slike 25 je razvidno, da je več kot polovica oz. 150 (56 %) respondentov izbralo odgovor, da za komunikacijo s strankami uporabljajo le osnovne trženjske kanale, kot je e-pošta s povezavami do njihovih izdelkov ali storitev, medtem ko 58 (22 %) podjetij s strankami komunicira samo takrat, ko imajo oglaševalno kampanjo. Odgovor, da uporabljajo personalizirane oglase, ciljane na stranke, je izbralo 53 (20 %) respondentov, medtem ko ima 8 (3 %) podjetij avtomatizirane sprožilnike e-pošte, ki so usklajeni z nakupnim procesom kupca.

Naslednje vprašanje se prav tako navezuje na stranke podjetij, kjer sem želel izvedeti, kako podjetja skrbijo za podatke o svojih strankah. Rezultate prikazuje slika 26.

Slika 26: Način na katerega podjetja skrbijo za podatke o svojih strankah

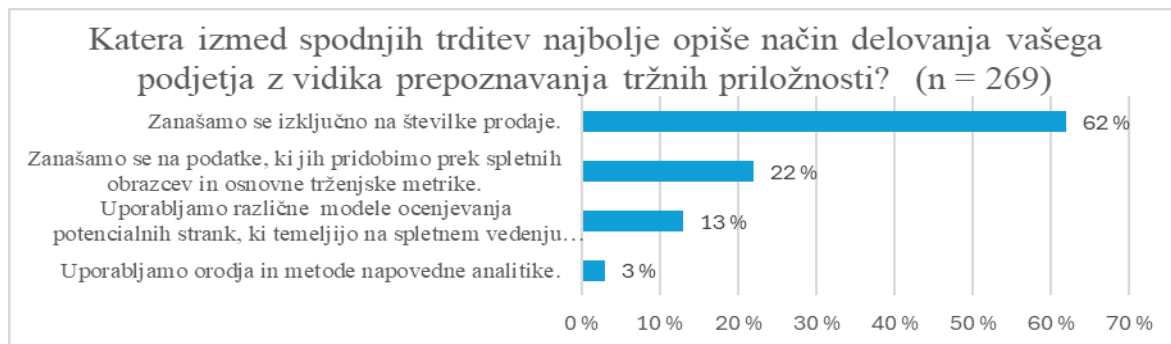


Vir: lastno delo.

Iz slike 26 je razvidno, da podatke o potencialnih strankah obdeluje ročno v fizični ali elektronski obliki večina podjetij, natančneje 162 (60 %). Pri 47 (17 %) podjetjih se vsi podatki o strankah samodejno sinhronizirajo s sistemom CRM, medtem ko 42 (16 %) podjetij osnovne podatke o strankah redno posreduje prodaji. 18 (7 %) podjetij za obdelavo in analizo podatkov uporablja nadzorne plošče.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimal način delovanja podjetij z vidika prepoznavanja tržnih priložnosti. Rezultati so prikazani na sliki 27.

Slika 27: Način prepoznavanja tržnih priložnosti

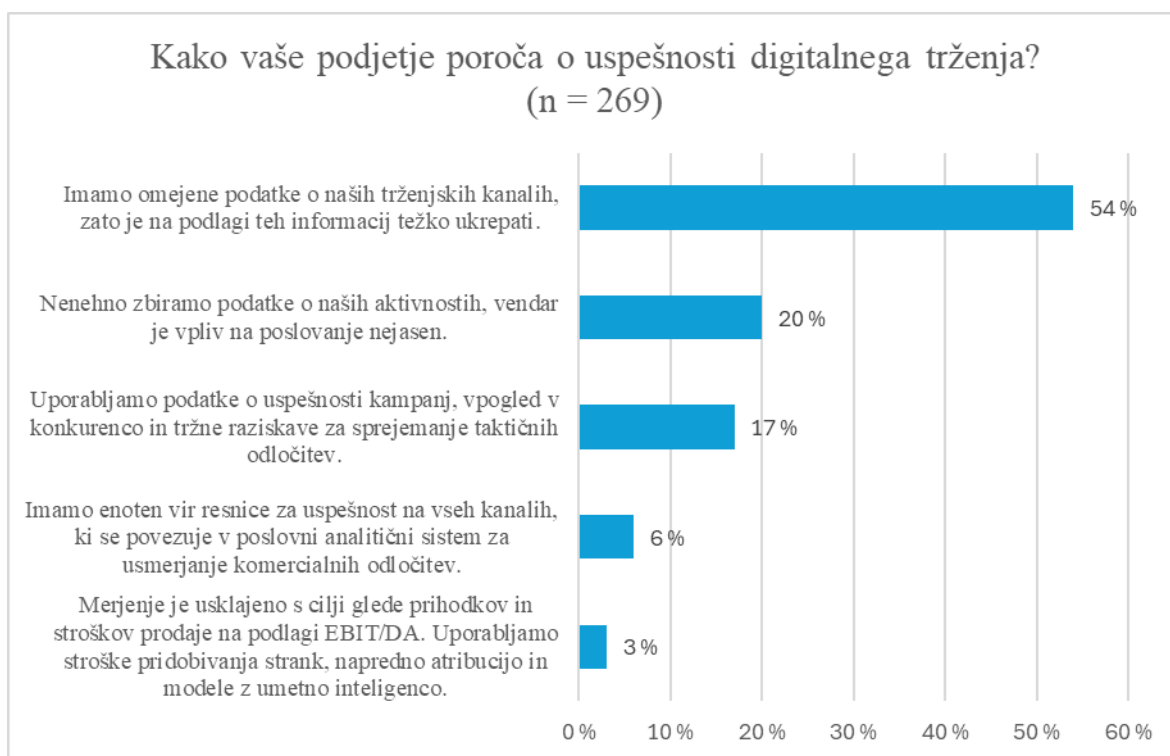


Vir: Lastno delo.

Iz slike 27 je razvidno, da se pri prepoznavanju tržnih priložnosti večina podjetij, natančneje 166 (62 %), zanaša le na številke prodaje. 60 (22 %) podjetij se zanaša na podatke, ki jih dobijo prek spletnih obrazcev, in na osnovne trženjske metrike, medtem ko 34 (13 %) podjetij uporablja različne modele ocenjevanja potencialnih strank, ki temeljijo na spletnem vedenju potencialnih kupcev. Le 9 (3 %) podjetij uporablja orodja in metode napovedne analitike.

Pri zadnjem vprašanju iz tega sklopa me je zanimalo, kako podjetja poročajo o uspešnosti digitalnega trženja, kar je prikazano na sliki 28.

Slika 28: Poročanje podjetij o uspešnosti digitalnega trženja

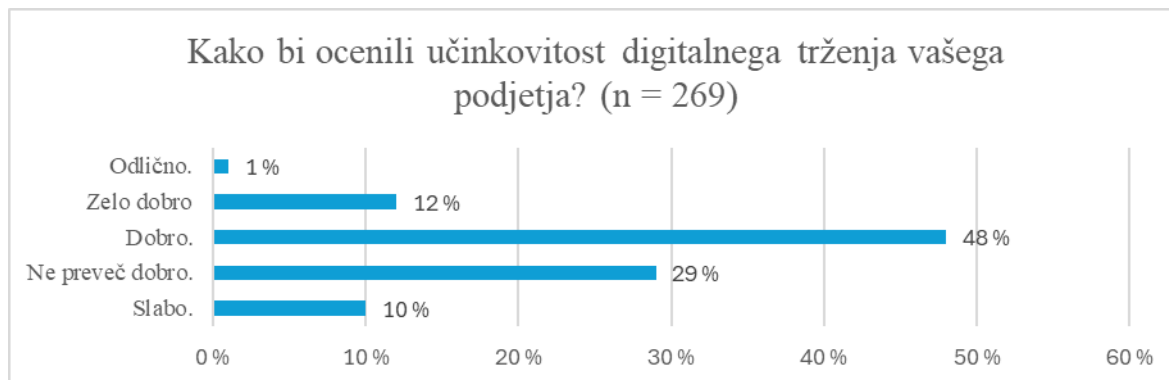


Vir: lastno delo.

Iz slike 28 je razvidno, da ima večina podjetij, natančneje 145 (54 %), omejene podatke o trženjskih kanalih, kar pomeni, da je težko ukrepati na podlagi teh informacij. 55 (20 %) podjetij nenehno zbira podatke o svojih aktivnostih, vendar jim je še vedno vpliv na poslovanje nejasen, medtem ko 45 (17 %) podjetij že uporablja podatke o uspešnosti njihovih kampanj ter ima vpogled v konkurenco in tržne raziskave za sprejemanje taktičnih odločitev. 17 (6 %) podjetij ima celo enoten vir resnice za uspešnost na vseh kanalih, najmanj podjetij pa je izbralo odgovor, kjer je merjenje uspešnosti digitalnega trženja usklajeno s cilji glede prihodkov in stroškov na podlagi EBIT/DA, in celo uporabljajo modele z umetno inteligenco.

Na koncu vprašalnika sem dodal še eno splošno vprašanje, kjer sem prosil respondente, da ocenijo učinkovitost digitalnega trženja njihovega podjetja. Rezultate prikazuje slika 29.

Slika 29: Ocena učinkovitosti digitalnega trženja v podjetjih



Vir: lastno delo.

Iz slike 29 je razvidno, da večina respondentov, natančneje 129 (48 %), meni, da je njihova učinkovitost digitalnega trženja dobra, kar 78 (29 %) jih meni, da ni preveč dobra, in 28 (10 %) jih meni, da je slaba. 31 (12 %) respondentov je izbralo odgovor zelo dobro in samo 3 (1 %) respondenti so popolnoma zadovoljni s svojim digitalnim trženjem, saj so izbrali odgovor odlično.

5 DISKUSIJA

5.1 Ključne ugotovitve raziskave

Na podlagi analize prvega dela anketnega vprašalnika sem ugotovil, da večina respondentov uporablja kombinacijo digitalnih in tradicionalnih kanalov, pri čemer uporabljajo različne vrste večpredstavnih vsebin na več različnih platformah. Aktivnosti, ki jih izvajajo v okviru digitalnega trženja, so predvsem v začetnih stopnjah, kot je preizkušanje plačanega iskanja, saj pri teh aktivnostih še niso dosegli popolne integracije. Kanali, ki jih uporabljajo največ za digitalno trženje, so spletna stran, družbena omrežja in e-pošta, medtem ko je mobilno trženje na najnižjem mestu.

Za pomoč pri digitalnem trženju večina respondentov ne uporablja nobenih orodij, če jih, pa uporabljajo le osnovna orodja za avtomatizacijo in upravljanje oglaševalskih kampanj. Za pridobivanje in upravljanje podatkov o strankah respondenti največ uporabljajo le podatke, ki jih pridobijo sami. Spletne strani večine respondentov so zasnovane predvsem na podlagi arhitekture izdelka oz. storitve in so le informativne z nekaj stranmi o njihovih izdelkih oz. storitvah. Večina podjetij ima tudi težavo z ustvarjanjem vsebine za trženje, in če jim to uspe, imajo omejene možnosti sledenja pojavnosti teh objav, kar pomeni, da ne vedo, kako uspešno je njihovo trženje. Respondenti imajo večinoma podatke shranjene v preglednicah,

različnih orodjih in pri posameznikih ter izdelujejo poročila le po potrebi, kar kaže na nizko stopnjo poslovne inteligence, pri merjenju uspeha njihovih trženjskih naložb pa se večina zanaša le na prodajne številke.

Iz prvega dela, ki se nanaša na uporabo digitalnega trženja, lahko povzamem, da je stopnja uporabe nizka, večina podjetij se še namreč vedno zanaša le na osnovne metode in orodja, kar kaže na pomanjkanje sistematičnega pristopa, ki bi jim omogočil učinkovitejše digitalno trženje. Večina respondentov ne izkorišča vseh možnosti, ki jih ponuja digitalno trženje, kar bi jim lahko omogočilo boljše poslovne rezultate.

Drugi sklop vprašanj, ki se je nanašal na pristop vodstva do digitalnega trženja, mi je omogočil dodatni vpogled v delovanje podjetij v okviru analize. Pri večini podjetij vodstvo sicer prepoznava potencial digitalnega trženja, vendar kljub temu nimajo nikogar, ki bi bil specifično zadolžen za digitalno trženje, temveč vsi prispevajo po malem. Aktivnosti digitalnega trženja se načrtujejo sproti, brez strukturiranega dolgoročnega načrta, večina podjetij niti nima namenskega proračuna za digitalno trženje. Poleg tega za večino podjetij obstaja le implicitno razumevanje svojih strank, pri čemer njihovih podatkov ne analizirajo. Za komunikacijo s strankami uporabljajo le osnovne trženjske kanale, kot je e-pošta, in podatke o svojih potencialnih strankah obdelujejo ročno. Večina podjetij se za prepoznavanje tržnih priložnosti zanaša le na številke prodaje, pri poročanju o uspešnosti digitalnega trženja pa imajo omejene podatke o trženjskih kanalih, kar pomeni, da je na podlagi teh informacij težko sprejemati poslovne odločitve. Kljub vsem omejitvam je večina (48 %) respondentov pri samooceni digitalnega trženja njihovega podjetja izbrala odgovor »dobro«, kar kaže, da so podjetja zadovoljna z njihovimi trenutnimi pristopi in rezultati v digitalnem trženju, ne glede na pomanjkljivosti.

Na podlagi odgovorov respondentov ankete sem pri vsakem vprašanju upošteval odgovore, ki so jih respondenti največkrat izbrali, in jih vključil v oba modela stopenj zrelosti digitalnega trženja. S tem sem določil stopnjo zrelosti digitalnega trženja v Sloveniji za MSP-je.

5.1.1 Rezultati Indeksa zrelosti digitalnega trženja

Vprašalnik DMMI je sestavljen iz štirih tematskih sklopov, ki so v modelu sicer predstavljeni kot obdobja zrelosti. Vsak sklop vsebuje tri vprašanja, kar skupaj pomeni dvanajst vprašanj. Model dobljene rezultate prikaže tako, da osebo, ki je izpolnila vprašalnik, razvrsti v eno od treh stopenj zrelosti digitalnega trženja. Poleg tega poda odstotek stopnje zrelosti digitalnega trženja, primerjavo glede na svetovno povprečje tujih podjetij kot merilo uspešnosti in odstotek stopnje digitalnega trženja za vsak tematični sklop.

Rezultati ankete so pokazali, da MSP-ji v Sloveniji na podlagi DMMI dosegajo le prvo stopnjo zrelosti digitalnega trženja, ki se imenuje digitalni raziskovalec. Dosegajo 15 % stopnje zrelosti digitalnega trženja, kar je manj od svetovnega povprečja, ki znaša 35 %.

Svetovno povprečje je bilo določeno na podlagi raziskave, ki jo je izvedla trženjska agencija Stein IAS v sodelovanju s tehnološkim prodajalcem Oracle. Raziskava je vključevala rezultate 287 vodstvenih delavcev iz podjetij v 40 različnih državah po celem svetu (Stein IAS, Oracle Marketing Cloud, 2015). Pri tematskem sklopu »doseči in pritegniti« so dosegli 50-% stopnjo zrelosti, kar je višje glede na standard svetovnega povprečja (9 %). Pri vseh ostalih treh sklopih so dosegli le 8 %, kar je nižje glede na standard svetovnega povprečja pri sklopih »vključiti in navdihniti« (33 %), »negovati in spremeniti« (32 %) ter »analizirati in optimizirati« (36 %).

Ker so rezultati ankete zajemali veliko več odgovorov majhnih podjetij kot mikro- in srednje velikih podjetij, sem se odločil, da bom analiziral vprašalnik oz. prejete odgovore tudi za vsak velikostni red posebej. S pomočjo platforme 1KA sem lahko osamil odgovore za vsako velikost podjetij posebej in preizkusil vprašalnik. Rezultati so bili zelo različni.

Mikropodjetja so prav tako dosegla stopnjo zrelosti digitalni raziskovalec, vendar je odstotek stopnje zrelosti digitalnega trženja manjši od povprečja vseh velikosti podjetij skupaj, saj znaša le 10 %. Razlike so opazne tudi pri posameznih tematskih sklopih, kjer so pri sklopu »doseči in pritegniti« dosegla 33 %, kar je nižje od skupnega rezultata in standarda svetovnega povprečja. Pri sklopih »vključiti in navdihniti« ter »negovati in spremeniti« pa so prav tako dosegla 8 %, medtem ko so pri zadnjem sklopu, torej »analizirati in optimizirati«, dosegla 0 %. Iz teh rezultatov je razvidno, da so mikropodjetja omejena z orodji in metrikami, ki so jim na voljo, na podlagi česar lahko sklepam, da trženje in prodaja potekata brez povratnih informacij.

Rezultati majhnih podjetij so pokazali, da ta podjetja prav tako dosegajo stopnjo zrelosti digitalni raziskovalec in da je njihov odstotek stopnje zrelosti digitalnega trženja enak kot skupni rezultat vseh podjetij. Pri tematskem sklopu »doseči in pritegniti« ter pri sklopu »negovati in spremeniti« so podjetja dosegla enako stopnjo zrelosti kot skupni rezultat vseh podjetij. Razlike so se pojavile pri sklopu »vključiti in navdihniti«, kjer so podjetja dosegla 17 %, kar je več kot skupni rezultat, ampak vseeno manj kot standard svetovnega povprečja, kar kaže na boljšo spletno arhitekturo in ustvarjanje vsebine, ampak vseeno ne dovolj, da bi podjetja pritegnila več potencialnih kupcev. Majhna podjetja imajo tudi težave pri sklopu »analizirati in optimizirati«, kjer so prav tako kot mikropodjetja dosegla 0 %.

Iz rezultatov srednje velikih podjetij pa je mogoče ugotoviti, da imajo najboljše digitalno trženje med podjetji, razvrščenimi kot mikro- in majhna podjetja glede na velikostni red, saj so dosegla srednjo stopnjo zrelosti, ki se imenuje digitalni pragmatik. Njihov odstotek stopnje zrelosti digitalnega trženja znaša 25 %, kar pomeni, da je prav tako najvišji in presega skupni rezultat vseh podjetij, vendar je še vedno slabši kot svetovno povprečje. Tako kot majhna podjetja in skupni rezultat vseh podjetij so dosegla 50 % pri sklopu »doseči in pritegniti« ter 8 % pri sklopu »negovati in spremeniti«. Njihov rezultat pri sklopu »vključiti in navdihniti« je bil 25 %, kar je največ od vseh treh velikosti, a še vedno manjši od standarda svetovnega povprečja. Pri zadnjem sklopu, torej »analizirati in optimizirati«, pa se vidi

popolna razlika med srednje velikimi podjetji in ostalimi, saj so tu prav tako podjetja dosegla 25 %, kar je sicer še vedno nižje od standarda svetovnega povprečja, ampak to kaže, da so srednje velika podjetja edina, ki poskušajo analizirati in optimizirati svoje aktivnosti.

5.1.2 Rezultati Bancove matrike zrelosti digitalnega trženja

Bancova matrika zrelosti digitalnega trženja je orodje, ki podjetjem pomaga razumeti njihovo trenutno in želeno stopnjo zrelosti digitalnega trženja ter prepoznati področja, ki jih je treba izboljšati. Bancov vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj, s pomočjo katerih je mogoče razvrstiti podjetje respondenta v eno od petih stopenj zrelosti digitalnega trženja

Rezultati ankete so pokazali, da MSP-ji v Sloveniji na podlagi Bancove matrike zrelosti digitalnega trženja tudi pri tem modelu dosegajo le prvo stopnjo zrelosti, ki opisuje podjetja kot »mobilizirana«. Prav tako sem želel tudi tukaj ugotoviti, ali obstajajo razlike v rezultatih glede na velikost podjetij. Ugotovil sem, da se ne glede na velikost rezultat ne spreminja, saj vsa tri dosegajo le prvo stopnjo zrelosti digitalnega trženja, ki opisuje podjetja kot »mobilizirana«. Tudi tukaj so sicer srednje velika podjetja imela najboljše odgovore med velikostmi podjetij, vendar to ni bilo dovolj za naslednjo stopnjo zrelosti.

Za prvo stopnjo zrelosti, ki opisuje podjetja kot »mobilizirana«, sta značilna pomanjkanje namenskega proračuna in odsotnost vloge osebe, ki bi bila specifično zadolžena za trženje. Podjetja imajo le osnovno spletno stran z nekaj informacijami in njihovi procesi so nedefinirani. Aktivnosti načrtujejo sproti brez dolgoročnega načrta, za samo analiziranje teh aktivnosti pa se uporabljajo le osnovne metrike.

5.2 Pomen ugotovitev za podjetja

Na podlagi rezultatov ankete in ocene stopnje zrelosti obeh modelov sem ugotovil, da MSP-ji v Sloveniji kljub pomanjkljivostim prepoznajo pomen digitalnega trženja, vendar se večina podjetij še vedno sooča s težavami.

Podatki iz raziskave so pokazali nekaj pozitivnih praks, ki jih je dobro izpostaviti. MSP-ji v Sloveniji so dosegli najvišje rezultate pri tematskem sklopu »doseči in pritegniti«, kjer so imela kar 50-% stopnjo zrelosti, kar je tudi višje od standarda svetovnega povprečja. To pomeni, da so MSP-ji v Sloveniji uspešni pri uporabi kombinacije digitalnih in tradicionalnih kanalov za trženje. S tem je tudi vsebina, ki jo ustvarjajo, prilagojena za vse različne tipe platform. Da bi bila stopnja zrelosti pri tem tematskem sklopu še višja, bi bilo potrebno, da MSP-ji začnejo segmentirati in profilirati svoje stranke.

Težave za MSP-je se pojavijo pri spletni arhitekturi in pristopu k ustvarjanju vsebine, ki zavirata njihovo sposobnost pridobivanja potencialnih strank. Trenutno je iz rezultatov razvidno, da imajo podjetja težave pri ustvarjanju vsebine oz. ustvarjajo le generično vsebino, ki jo objavljajo v delno rednih intervalih. Posledica tega so nižje stopnje spletnih

obiskov, prenosov vsebine itd. Iz rezultatov ankete je prav tako razvidno, da je trenutno največja težava v digitalnem trženju, s katero se soočajo MSP-ji v Sloveniji, merjenje in poročanje o uspešnosti aktivnosti, ki jih izvajajo. Podjetja imajo le omejene podatke o uspešnosti aktivnosti, kar omejuje sprejemanje informiranih poslovnih odločitev. S tehnične strani MSP-ji torej nimajo analitičnih zmogljivosti in sposobnosti spremeniti svoje trenutne podatke v neke uporabne vpogleds.

Na podlagi opravljene analize lahko MSP-jem v Sloveniji za doseg višje stopnje zrelosti digitalnega trženja podam priporočilo, da bi morali razviti dolgoročno strategijo digitalnega trženja z jasnimi cilji in dodeljenimi sredstvi. Za doseg večjega občinstva morajo podjetja uporabiti več različnih kanalov, pri čemer je treba izkoristiti vpogleds v vse kanale, prek katerih tržijo, saj odziv iz enega kanala (npr. družbeno omrežje) lahko izboljša doseganje občinstva prek drugega kanala (npr. e-pošta). Podjetja lahko uporabijo lastne podatke za segmentacijo strank, kar lahko pripelje do personaliziranega trženja in s tem tudi učinkovitejšega dosega ciljanega občinstva. Pri izbiri in uporabi ustreznih tržnih kanalov MSP-jem v Sloveniji predlagam, da poleg optimiziranega spletnega mesta uporabijo tudi SEO, saj je tovrstno optimizacijo pri izvajanju aktivnosti izbrala le manjšina. Ne glede na izdelek ali storitev, ki jo oseba išče, bo najverjetneje začela iskati z iskalnikom, kot je Google. Lokalni SEO je namreč lahko zelo pomemben za manjša podjetja, saj lahko pomaga podjetjem, da postanejo vidnejša v rezultatih iskanja v iskalniku Google na podlagi iskanj, usmerjenih na določene lokacije. Proaktivnost in reaktivnost na družbenih omrežjih lahko dodatno spodbudita ustvarjanje vsebine svojega občinstva, kar pomaga deliti ocene ali odobritve blagovne znamke podjetij. Če podjetje nima toliko časa za aktivnosti na družbenih omrežjih, se lahko obrne tudi na vplivneže, ki so ustvarjalni in imajo veščine ustvarjanja vsebine, ki je všeč občinstvu. Tako lahko z njihovo pomočjo pravi oglas pripomore h krepitvi ugleda blagovne znamke podjetja.

Naslednji pomemben korak k izboljšanju stopnje zrelosti je investiranje v tehnologijo. Podjetja lahko zgradijo ali kupijo orodja, ki omogočajo podrobne vpogleds v analizo strank, kot so orodja za CRM. Avtomatizacija trženja je prav tako tehnologija, ki omogoča podjetjem, da se osredotočijo na druge naloge, medtem ko se digitalno trženje izvaja samodejno. Podjetje pa rezultate analizira in prilagodi svoj trženjski načrt. Z avtomatizacijo lahko podjetja ciljajo na stranke z avtomatiziranimi sporočili prek e-pošte, družbenih omrežij, na spletu in pri pripravljanju vsebine.

Zadnji korak pri dosegu višje stopnje zrelosti je razširitev merilnih zmogljivosti znotraj podjetij. Pomembno je poskrbeti, da bodo imela vpogled v uspešnost vseh svojih oglaševalskih aktivnosti in sredstev. Investicija v orodja za sledenje zmogljivosti in dodajanje več merilnih metodologij, kot so število klikov, konverzij, povprečen čas, ki ga obiskovalci preživijo na spletni strani, stopnja odprtosti e-pošte itd., lahko pripomorejo k višji stopnji zrelosti digitalnega trženja. Poleg tega bi povečanje pogostosti testov prav tako optimiziralo oglaševalske kampanje. Ne nazadnje je pomembno tudi to, da podjetja celovito zajamejo podatke o uspešnosti trženja na tak način, da ustvarijo en sam vir resnice za

uspešnost trženja in vzpostavijo skupno razumevanje meritev uspeha prek vseh digitalnih stičnih točk.

5.3 Omejitve raziskave in smernice za nadaljnje delo

Kljub ugotovitvam, ki jih je prinesla raziskava, ima moje magistrsko delo nekatere omejitve, ki sicer posredno ustvarjajo tudi priložnosti za nadaljnje raziskave. Prva omejitev se nanaša na omejeno velikost vzorca, saj je anketo v celoti izpolnilo le 269 anketirancev, ki spadajo pod MSP-je v Sloveniji, kar je sicer glede na razmerje posameznih velikosti podjetij dovolj reprezentativen vzorec, ampak za posploševanje ugotovitev na vsa podjetja v Sloveniji, bi potrebovali vseeno še večje število respondentov glede na celotno število MSP-jev v Sloveniji.

Druga omejitev je neenakomerna porazdelitev velikosti podjetij, saj je v raziskavi sodelovalo več majhnih podjetij kot mikro- in srednje velikih podjetij. Takšna neenakomerna porazdelitev bi lahko izkrivila rezultate in privedla do nenatančnih sklepov o stopnji zrelosti digitalnega trženja v MSP-jih v Sloveniji.

Tretja omejitev je samoevalvacija respondentov. Pri demografskih vprašanjih sem ugotovil, da velika večina anketirancev spada pod oddelke vodstva ali trženje, kar je bil zelen rezultat. Vendar je bilo nekaj respondentov, ki ne spadajo pod nobenega od teh dveh oddelkov, kar lahko pomeni, da nimajo vpogleda v dogajanje na področju digitalnega trženja, to pa lahko privede do tega, da precenijo ali podcenijo svoje zmožnosti za ocenjevanje stopnje zrelosti digitalnega trženja.

Zadnja omejitev je pomanjkanje kvalitativnih podatkov, saj je raziskava temeljila predvsem na kvantitativnih podatkih, ki ne omogočajo globljega vpogleda v specifične izzive in prakse posameznih podjetij.

Za nadaljnje raziskovanje predlagam, da se raziskava izvede na večjem vzorcu, ki bi bil bolj reprezentativen. Naslednje priporočilo za nadaljnjo raziskavo je bolj uravnotežena porazdelitev respondentov glede na velikost podjetij, kar bi omogočilo natančnejšo primerjavo med temi kategorijami. Predlagam, da v prihodnjih raziskavah vključijo respondente, ki imajo neposreden vpogled in izkušnje s trženjem, kot na primer ljudje iz oddelka vodenja ali trženja. Zadnje priporočilo je vključitev kvalitativnih podatkov, pridobljenih z intervjuji ali fokusnimi skupinami, ki bi omogočili podrobnejše razumevanje izzivov digitalnega trženja za podjetja. Kvalitativni podatki bi ponudili vpogled v področje meritev in poročanja o uspešnosti aktivnosti, s katerim so imeli MSP-ji v Sloveniji največ težav.

6 SKLEP

Strategija trženja je polna nenehnih izzivov, kjer je stalno prilagajanje spreminjajočemu se okolju ključno za ohranjanje konkurenčnosti. Podjetja morajo nenehno ocenjevati, ali je njihova trženjska strategija dovolj močna. Poznavanje, kje je podjetje v smislu zrelosti procesa oblikovanja trženjske strategije in konkurenčne moči, je lahko odlično izhodišče. Modeli zrelosti prikazujejo prednosti in slabosti strategije digitalnega trženja podjetij in pomagajo prepoznati načine za povečanje učinkovitosti obstoječih orodij (Harraca, 2023). Ugotovitve analize digitalnega trženja MSP-jev v Sloveniji določajo osnovo za prihodnje izboljšave.

Moje magistrsko delo najprej zajema teoretični pregled obstoječe literature in predstavitev konceptov ter ugotovitev, ki so jih proučevali tuji avtorji. Nato sledi empirična raziskava, s katero sem želel ugotoviti stopnjo zrelosti digitalnega trženja MSP-jev v Sloveniji. Za pridobitev podatkov sem uporabil kvantitativni pristop (anketni vprašalnik). Vprašanja so bila osnovana na podlagi vprašalnikov dveh modelov stopenj zrelosti digitalnega trženja: DMMI in Bancove matrike stopnje zrelosti digitalnega trženja.

Anketni vprašalnik mi je dal vpogled v različne vidike digitalnega trženja v MSP-jih v Sloveniji. V prvem delu anketnega vprašalnika, ki se nanaša na uporabo digitalnega trženja, sem ugotovil, da MSP-ji v Sloveniji uporabljajo kombinacijo digitalnih in tradicionalnih kanalov, pri čemer so najbolj priljubljeni spletna stran, družbena omrežja in e-pošta. Spletne strani podjetij so večinoma samo informativne in osnovane glede na izdelek oz. storitev, ki jo ponujajo. Ustvarjanje vsebin jim predstavlja težavo in pri svojih procesih si ne pomagajo z orodji za avtomatizacijo in upravljanje oglaševalskih kampanj. Za rezultate se predvsem zanašajo le na osnovne metrike.

V drugem delu vprašalnika, ki se nanaša na pristop vodstva do digitalnega trženja, sem ugotovil, da pri MSP-jih v Sloveniji vodstvo razume in prepoznava priložnosti, ki jih ponuja digitalno trženje. Vendar v večini podjetij ni specifične osebe, zadolžene za naloge digitalnega trženja. Prisotno je tudi pomanjkanje dolgoročnih strukturiranih načrtov, saj se večina aktivnosti načrtuje sproti in prav tako ni namenskega proračuna, ki bi poganjal aktivnosti digitalnega trženja. Večina podjetij prav tako nima niti prototipnih person o svojih strankah, saj podatkov svojih kupcev ne analizirajo. Na koncu tega dela sem izvedel tudi, da je večina respondentov zadovoljna s svojim trenutnim digitalnim trženjem, saj so pri samooceni podjetja o digitalnem trženju izbrali odgovor »dobro«.

Po zaključku anketnega vprašalnika sem s pomočjo DMMI in Bancove matrike digitalnega trženja ugotovil stopnjo zrelosti digitalnega trženja za MSP-je v Sloveniji. Oba modela kažeta na to, da je večina podjetij na prvi oz. najnižji stopnji zrelosti digitalnega trženja, kar kaže na to, da številna podjetja še vedno nimajo celovitih strategij digitalnega trženja.

Raziskava je poudarila potrebo po sistematičnem pristopu k digitalnemu trženju v MSP-jih v Sloveniji. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da imajo MSP-ji v Sloveniji še vedno precejšnje možnosti za napredek na področju digitalnega trženja. Z vlaganjem v izobraževanje, razvojem celovitih dolgoročnih strategij in uporabo analitičnih orodij bi lahko podjetja dosegla višje stopnje zrelosti digitalnega trženja, kar bi jim omogočilo boljše doseganje poslovnih ciljev in povečanje konkurenčnosti na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdallah, S. in Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 45–62.
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije – AKOS. (2023, maj 25). *Kaj se bo dogajalo z družbenimi omrežji in v družbenih omrežjih v naslednjih letih*. <https://www.mipi.si teme/medijska-pismenost/kaj-se-bo-dogajalo-z-druzbenimi-omrezji-in-v-druzbenih-omrezjih-v-naslednjih-letih>
3. American Marketing Association. (2024). *Digital Marketing*. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
4. Andrews, A. (2014). *Website Marketing & Promotion*. BookBaby.
5. Bakhtieva, E. (2017). Digital Marketing Maturity Models: Overview and Comparison. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(5), 1119–1127.
6. Bayraktar, M. in Algan, N. (2019). The Importance Of SMEs On World Economies. *International Conference on Eurasian Economies*, 56–61.
7. Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. Entrepreneur Press.
8. Boufim, M. in Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 1–16.
9. Branney, J. (2024, 23. januar). *The 5 stages of digital marketing maturity* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. februarja 2024 s <https://banc.digital/blog/the-5-stages-of-digital-marketing-maturity-with-free-template/#digital-marketing-maturity-template>
10. Chaffey, D. (2022, 17. november). *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

11. Chaffey, D. (2023, 28. junij). *What is digital marketing? Using RACE to structure your digital plans your digital plans*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/#what-is-digital-marketing>
12. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson Education Limited.
13. Defau, L. in Zauner, A. (2023b). Personalized subject lines in email marketing. *Marketing Letters*, 34, 727–733.
14. Defau, L., Zauner, A. in Sycik, A. (2023a). How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance. *Review of Marketing Science*, 21(1), 187–194.
15. Emini, A. in Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, 12(2), 1–16.
16. Felix, R., Rauschnabel, P. A. in Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
17. Field, D., Patel, S. in Leon, H. (2018, 20. februar). *Mastering Digital Marketing Maturity*. <https://www.bcg.com/publications/2018/mastering-digital-marketing-maturity>
18. Field, D., Patel, S. in Leon, H. (2019, 18. februar). *The Dividends of Digital Marketing Maturity*. <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity>
19. Goic, M., Rojas, A. in Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 118–145.
20. Handley, A. (2014). *Everybody Writes*. John Wiley & Sons.
21. Harraca, J. M. (2023). Assessing marketing strategy: Towards an integrated Maturity Model. *Muma Business Review*, 7(9), 107–120.
22. Heinze, A. (2017). Search engine optimisation: strategy implementation. V A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid. in A. Cruz (ur.), *Digital and Social Media Marketing* (str. 161–189). Routledge.
23. Högberg, J., Shams, P. in Wästlund, E. (2020). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298–304.

24. Katz, E. (2020, 22. april). *The BCG Growth Matrix in Digital Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. novembra 2023 s <https://www.oktopost.com/blog/the-bcg-growth-matrix-in-digital-marketing/>
25. Kaufman, I. in Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrated Strategy and Tactics with Values*. Routledge.
26. Kemp, S. (2024, 31. januar). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=digital%20marketing>
27. Kenza, B., Soumaya, O. in Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. *Procedia Computer Science*, 220(2), 1044–1050.
28. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
29. Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing*. Kogan Page.
30. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. John Wiley & Sons.
31. Kumar, V. in Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523–539.
32. Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. in Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. *Digital and Social Media Marketing*, 3–17.
33. Li, F., Larimo, J. in Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
34. Maduku, D. K. (2021). Antecedents of mobile marketing adoption by SMEs: Does industry variance matter? *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 31(3), 222–249.
35. Manikandan, S. (2019). Perception of Web Users on the Effectiveness of Search Engine Marketing and Search Engine Optimization in the Era of Digitalization. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4S3). 70–74.

36. Mattke, J., Müller, L. in Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 802–811.
37. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport (2024). *Mala in srednje velika podjetja*. <https://www.gov.si teme/mala-in-srednje-velika-podjetja/>
38. Mishra, S. (2020). *From Starting Small to Winning Big: The Definitive Digital Marketing Guide for Startup Entrepreneurs*. Business Expert Pr.
39. Nichifor, E., Lixăndroiu, R. C., Maican, C. I., Sumedrea, S., Chițu, I. B., Tecău, A. S. in Brătucu, G. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics*, 11(15), 1–18.
40. Piven, I. (2022). Digital Content Marketing. V A. Hanlon in T. L. Tuten (ur.), *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (str. 310–349). SAGE Publications Inc.
41. Rancati, E. in Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
42. Relph, M. K. (2015, 1. september). *These 6 Types of Content Will Boost Your Traffic and Engagement. Here's How to Do Them Right*. <https://buffer.com/resources/content-marketing-tips/>
43. Rodríguez, J. M., Dasí, À. in Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134(4), 1–12.
44. Rogers, J. (2021). *The Digital Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience*. Business Expert Press.
45. Rose, R. (2017, 27. oktober). *The 2017 content marketing framework: 5 building blocks for profitable, scalable operations*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-framework-profitable/>
46. Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
47. Saini, M. K. (2023, 16. maj). *Difference between Traditional Marketing and Digital Marketing*. <https://www.tutorialspoint.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing>
48. Sanak-Kosmowska, K. (2022). *Evaluating Social Media Marketing*. Routledge.
49. Sharma, D., Giri, A. K., Shukla, Shukla, R. in Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. *International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering*, 687–692.

50. Shishir, M. (2020). *From Starting Small to Winning Big*. Business Expert Press.
51. Stein IAS in Oracle Marketing Cloud. (2015). *The Digital Marketing Maturity Index 2015*. Stein IAS.
52. Stokes, R. (2018). *eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Red and Yellow Creative School of Business.
53. Strycharz, J., Van Noort, G., Helberger, N. in Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(44), 635–660.
54. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022). *Podjetja po občinah in velikosti glede na število zaposlenih in samozaposlenih oseb, Slovenija, letno*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1418810S.px/>
55. Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. in Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 1–19.
56. Tong, S., Luo, X. in Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78.
57. Vinerean, S. (2017a). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
58. Vinerean, S. (2017b). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28–35.
59. Wilson, L. (2019). *30-Minute Website Marketing*. Emerald Publishing Limited.
60. Wright, G. (2021, 29. oktober). *How to apply the Porter’s 5 Forces model to your SME marketing plan*. <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/how-to-use-porters-5-forces-model/>
61. Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.
62. Zhu, Y.-Q. in Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Lepo pozdravljeni!

Sem Emsad Hodžić, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, in trenutno zaključujem magistrski študij. V okviru magistrskega dela raziskujem stopnjo zrelosti digitalnega trženja malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji. Vaše mnenje bo ključnega pomena za uspešno izvedbo raziskave in razumevanje trenutnega stanja stopnje zrelosti digitalnega trženja v MSP v Sloveniji. Zelo bi bil vesel, če bi mi lahko pomagali pri pridobivanju podatkov za mojo raziskavo in v ta namen rešili anketo, ki vam ne bo vzela več kot 5 minut.

Anketa je popolnoma anonimna, podatki pa bodo uporabljeni izključno za namen raziskave v magistrskem delu. Z zbranimi podatki bom ravnal skladno z najvišjimi etičnimi standardi. Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje.

Emsad Hodžić,

Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani

Q1 – Kolikšno je število zaposlenih v vašem podjetju?

- ☐ Manj kot 10 zaposlenih (mikropodjetje).
- ☐ 10–49 zaposlenih (malo podjetje).
- ☐ 50–249 zaposlenih (srednje podjetje).
- ☐ 250 ali več zaposlenih (veliko podjetje).

Q2 – V katero dejavnost se uvršča vaše podjetje?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Transport in logistika.
- ☐ Informacijska tehnologija.
- ☐ Finančne storitve.
- ☐ Zdravstvo.
- ☐ Izobraževanje.

- ☐ Trgovina.
- ☐ Proizvodnja.
- ☐ Turizem in gostinstvo.
- ☐ Gradbeništvo.
- ☐ Kmetijstvo.
- ☐ Storitveni sektor (npr. frizerski saloni, pravne storitve, svetovanje).
- ☐ Drugo:

Q3 – V kateri regiji opravite večino vaših storitev?

- ☐ Osrednjeslovenski.
- ☐ Podravski.
- ☐ Savinjski.
- ☐ Gorenjski.
- ☐ Pomurski.
- ☐ Koroški.
- ☐ Zasavski.
- ☐ Goriški.
- ☐ Primorsko-notranjski.
- ☐ Obalno-kraški.
- ☐ Posavski.
- ☐ Jugovzhodni.

Q4 – V katerem oddelku podjetja ste zaposleni?

- ☐ Vodstvo.

- ☐ Trženje.
- ☐ Finance.
- ☐ Kadrovska služba.
- ☐ Informacijska tehnologija.
- ☐ Drugo:

Q5 – Kakšen je vaš trenutni trženjski pristop z vidika uporabe digitalnih kanalov?

- ☐ Pretežno se zanašamo na nedigitalne kanale.
- ☐ Pretežno se zanašamo na digitalne kanale.
- ☐ Uporabljamo kombinacijo digitalnih in nedigitalnih kanalov.

Q6 – Katere vrste vsebin materialov večinoma uporabljate za nagovarjanje obstoječe in potencialne stranke?

- ☐ Tradicionalna gradiva, kot so brošure, tehnični dokumenti, razstave ipd.
- ☐ Statične vsebine, kot so poročila PDF, blogi in spletni seminarji.
- ☐ Vsebine, prilagojene za mobilne naprave in družbena omrežja, kot so aplikacije, video infografike in e-knjige.
- ☐ Različne vrste večpredstavnih gradiv na različnih platformah.

Q7 – Kateri odgovor najbolj ustreza aktivnostim, ki jih izvaja vaše podjetje v okviru digitalnega trženja?

- ☐ Raziskujemo razne pristope, kot je plačano iskanje, vendar še nismo dosegli popolne integracije digitalnega trženja v izvedbo naše strategije digitalnega trženja.
- ☐ Izvajamo pretežno aktivnosti optimizacije za iskalnike (angl. Search Engine Optimization, SEO) in plačano iskanje.
- ☐ Na vseh kanalih, ki jih imamo, izvajamo aktivnosti, ki so skladne s strategijo digitalnega trženja, pri čemer se osredotočamo na merjenje učinkovitosti pridobivanja strank.

☐ Izvajamo različne aktivnosti prek različnih kanalov, pri čemer se osredotočamo na metrike za razumevanje stroškov pridobivanja strank in sledenje uspešnosti naših oglaševalskih pristopov.

☐ Upravljamo digitalno trženje skozi celoten življenjski cikel stranke in se osredotočamo na testiranje, razširljivost in stroškovno učinkovitost naše trženjske strategije.

Q8 – Označite, katere kanale trženja vaše podjetje uporablja v okviru digitalnega trženja.

Možnih je več odgovorov.

☐ Družbena omrežja,

☐ Spletna stran.

☐ Plačano oglaševanje (npr. PPC, SEO).

☐ Elektronska pošta.

☐ Mobilno trženje.

☐ Vsebinsko trženje.

☐ Drugo:

Q9 – Katera orodja in tehnologije trenutno uporabljate za pomoč pri digitalnem trženju?

☐ Trenutno ne uporabljamo nobenih orodij.

☐ Uporabljamo osnovna orodja za avtomatizacijo in upravljanje oglaševalskih kampanj.

☐ Uporabljamo aplikacije v oblaku za povezovanje podatkov in sistemov.

☐ Imamo trženjsko oblačno rešitev, ki uporablja ustrezna orodja ali aplikacije.

Q10 – Kateri pristop trenutno uporabljate za upravljanje podatkovne baze strank in pridobivanju podatkov o strankah?

- ☐ Uporabljamo samo podatke, ki jih pridobimo sami, pri čemer izvajamo osnovno segmentacijo strank.
- ☐ Občasno kupimo zakonite podatke za dopolnitev stikov od zakonitih podjetij.
- ☐ Zbiramo, segmentiramo in profiliramo stranke s pomočjo različnih digitalnih odzivov na naše oglaševalne kampanje.
- ☐ Podatke posodabljam v realnem času s spremljanjem spletnega in zunanjega vedenja strank.

Q11 – Kateri opis najbolje opisuje spletno stran vašega podjetja?

- ☐ Nimamo spletne strani.
- ☐ Naša spletna stran je informativna spletna stran z nekaj stranmi o naših izdelkih/storitvah.
- ☐ Naša spletna stran nam služi kot orodje za pridobivanje potencialnih strank ali nakupov — visoke konverzije na spletnem mestu so naš glavni cilj.
- ☐ Naša spletna stran je naše glavno orodje za interakcijo s strankami in pridobivanje informacij, prilagojenih našim zahtevam, tehnologiji in logistiki.
- ☐ Naša spletna stran ima več točk za konverzijo, različne vsebine in je povezana z našim sistemom za upravljanje strank (angl. Customer Management System, CRM).
- ☐ Naša spletna stran je naš ključni vmesnik za sodelovanje s strankami in je popolnoma integriran z različnimi zalednimi sistemi.

Q12 – V kolikšni meri so vaše spletne platforme optimizirane za zagotavljanje visoke stopnje uporabniške izkušnje?

- ☐ Naša spletna stran in/ali vsebina sta zasnovani predvsem na podlagi arhitekture izdelka/rešitve.
- ☐ Naša spletna stran in/ali vsebina sta strukturirani po sektorjih, uporabniških ciljih ali delovnih funkcijah.
- ☐ Naša spletna stran in/ali vsebina odražata različne stopnje nakupnega procesa kupca.
- ☐ Vse naše platforme in vsebine so integrirane in prilagojene.

Q13 – Kako ustvarjate in segmentirate vsebino, ki jo objavljate prek spletnih kanalov?

- ☐ Ustvarjanje vsebin nam predstavlja težavo.
- ☐ Objavljamo generično, tržno vsebino v rednih časovnih intervalih.
- ☐ Vsebinske objave načrtujemo vnaprej in skladno z določenim časovnim okvirom.
- ☐ Ustvarjamo različne dinamične vsebine za zagotavljanje personalizirane uporabniške izkušnje.

Q14 – Kako upravljate postopek prikaza vsebine in spremljanja njene pojavnosti?

- ☐ Spletne vsebine ne ponujamo oz. nimamo možnosti sledenja njene pojavnosti.
- ☐ Večina vsebine je prisotna na spletnem mestu, vendar so možnosti sledenja pojavnosti omejene.
- ☐ Uporabljamo posebne pristajalne strani za oglaševalske kampanje ali spletne obrazce za pridobivanje kontaktnih podatkov strank.
- ☐ Uporabljamo strani, ki segmentirajo stranke glede na osebne značilnosti in njihovo obnašanje v določenem časovnem obdobju.

Q15 – Kateri odgovor najbolje opisuje raven uporabe poslovne inteligence (angl. Business Intelligence, BI) vašega podjetja?

- ☐ Podatki so shranjeni v preglednicah, različnih orodjih in pri posameznikih, poročila pa se izdelajo po potrebi.
- ☐ Imamo lasten oddelek analitike, ki pripravlja načrtovana poročila, ki jih zahtevajo različni oddelki.
- ☐ Imamo posebno ekipo za analiziranje podatkov, ki pripravljajo ustrezne podatke, ki jih uporabljamo pri sprejemanju odločitev.
- ☐ Uporabljamo nadzorne plošče, ki povezujejo različne podatke med poslovnimi funkcijami z izvršilnimi poročili, ki se dostavljajo ustreznim odločevalcem.
- ☐ Uporabljamo zunanja orodja za analizo masovnih podatkov, kar nam pomaga pri sprejemanju informiranih odločitev (npr. na podlagi napovedne analitike).

Q16 – Kako merite uspeh vaših trženjskih naložb in kampanj?

- ☐ Zanašamo se le na prodajne številke.
- ☐ Uporabljamo nekatere kazalnike spletne analitike, kot sta stopnja klikov in donosnost naložbe (angl. Return on Investment, ROI).
- ☐ Redno spremljamo vrednosti prodaje potencialnih strank, ki jih je prepoznalo trženje in so bile sprejete s strani prodaje.
- ☐ Merimo vrednost prodajnih priložnosti (potencialne ali dejanske) glede na stroške kampanje ob upoštevanju konkretnih rezultatov.

Q17 – Katera izmed spodnjih trditev najbolje opiše odnos vodstva v vašem podjetju do digitalnega trženja?

- ☐ Digitalno trženje jih ne zanima.
- ☐ Vodstvo je prepoznalo potencial, ki ga ima digitalno trženje.
- ☐ Digitalno trženje predstavlja osrednji del naše strategije rasti v prihodnjih letih.
- ☐ Vodstvo je prepoznalo digitalno trženje kot sredstvo za doseganje ključne konkurenčne prednosti.

Q18 – Ali imate v vašem podjetju osebo, ki je zadolžena za digitalno trženje?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Nimamo nikogar, ki bi se posvečal digitalnemu trženju, temveč vsi prispevamo po malem.
- ☐ Da, imamo osebo, ki je zadolžena za digitalno trženje.
- ☐ Sodelujemo z zunanjim strokovnjakom za digitalno trženje.
- ☐ Sodelujemo z več agencijami za digitalno trženje.
- ☐ Imamo več ekip za digitalno trženje.

Q19 – Na kakšen način vaše podjetje načrtuje aktivnosti digitalnega trženja?

- ☐ Aktivnosti digitalnega trženja najbolje opišemo kot sprotne projekte skozi vse leto.
- ☐ Trženjske kampanje so natančno načrtovane in upravljane.
- ☐ Procesi za trženje so dobro opredeljeni in jih razumejo vsi zaposleni v podjetju.
- ☐ Na področju trženja se nenehno uvajajo izboljšave.

Q20 – Ali imate za aktivnosti digitalnega trženja v vašem podjetju namenski proračun?

- ☐ Nimamo namenskega letnega proračuna za digitalno trženje.
- ☐ Imamo namenski letni proračun za digitalno trženje.
- ☐ Uporabljamo dogovorjeni proračun — trženjske investicije so povezane s cilji in nalogami, ki jih določi vodstvo.
- ☐ Imamo dolgoročni investicijski načrt trženja, usklajen z našimi komercialnimi projekcijami.

Q21 – Kako bi opisali trženje blagovne znamke vašega podjetja?

- ☐ Trženje naše osnovne znamke je precej osnovno.
- ☐ Imamo smernice za trženje blagovne znamke, ki zajemajo barve, logotipe in ključne vizualne elemente.
- ☐ Razvili smo strategijo trženja blagovne znamke.
- ☐ Sledimo življenjskemu ciklu upravljanja blagovne znamke – izboljšave se proaktivno izvajajo na podlagi raziskav in podatkov.
- ☐ Naše podznamke in izdelki se tržijo na podlagi celovite strategije, ki se nenehno posodablja.

Q22 – Katera izmed spodnjih trditev najbolje opisuje način razumevanja vaših strank?

- ☐ Obstaja implicitno razumevanje naših strank, vendar njihovih podatkov ne analiziramo.
- ☐ Ustvarili smo nekaj prototipnih person na podlagi obstoječih podatkov.

- ☐ Izvedli smo raziskavo poznavanja strank, da bi ustvarili osebnosti strank za pomoč pri prodaji in trženju.
- ☐ V veliki meri se poslužujemo statističnih analiz in različnih testiranj za izboljšanje naših podatkov o strankah.
- ☐ Trudimo se personalizirati procese prodaje in tako izboljšati izkušnje strank (angl. Customer Experience, CX).

Q23 – Na kakšen način uporabljate različne trženjske pristope pri izboljšanju nakupnega procesa kupca?

- ☐ S strankami komuniciramo samo, ko imamo oglaševalno kampanjo.
- ☐ Za komunikacijo s strankami uporabljamo le osnovne trženjske kanale, kot je elektronska pošta s povezavami do naših izdelkov/storitev.
- ☐ Uporabljamo personalizirane oglase, ciljane na stranke.
- ☐ Imamo avtomatizirane sprožilnike elektronske pošte, ki so usklajeni z nakupnim procesom kupca.

Q24 – Katera izmed spodnjih trditev najboljše opiše način, na katerega skrbite za podatke vaših strank?

- ☐ Podatke o potencialnih strankah obdelujemo ročno v fizični ali elektronski obliki.
- ☐ Osnovne podatke strank redno posredujemo prodaji.
- ☐ Vse podatke o strankah se samodejno sinhronizirajo s sistemom CRM.
- ☐ Za obdelovanje in analizo podatkov uporabljamo različne nadzorne plošče.

Q25 – Katera izmed spodnjih trditev najboljše opiše način delovanja vašega podjetja z vidika prepoznavanja tržnih priložnosti?

- ☐ Zanašamo se izključno na številke prodaje.
- ☐ Zanašamo se na podatke, ki jih pridobimo prek spletnih obrazcev in osnovne trženjske metrike.

- ☐ Uporabljamo različne modele ocenjevanja potencialnih strank, ki temeljijo na spletnem vedenju potencialnih kupcev.
- ☐ Uporabljamo orodja in metode napovedne analitike.

Q26 – Kako vaše podjetje poroča o uspešnosti digitalnega trženja?

- ☐ Imamo omejene podatke o naših trženjskih kanalih, zato je na podlagi teh informacij težko ukrepati.
- ☐ Nenehno zbiramo podatke o naših aktivnostih, vendar je vpliv na poslovanje nejasen.
- ☐ Uporabljamo podatke o uspešnosti kampanj, vpogled v konkurenco in tržne raziskave za sprejemanje taktičnih odločitev.
- ☐ Imamo enoten vir resnice za uspešnost na vseh kanalih, ki se povezuje v poslovni analitični sistem za usmerjanje komercialnih odločitev.
- ☐ Merjenje je usklajeno s cilji glede prihodkov in stroškov prodaje na podlagi EBIT/DA. Uporabljamo stroške pridobivanja strank, napredno atribucijo in modele z umetno inteligenco.

Q27 – Kako bi ocenili učinkovitost digitalnega trženja vašega podjetja?

- ☐ Odlično.
- ☐ Zelo dobro.
- ☐ Dobro.
- ☐ Ne preveč dobro.
- ☐ Slabo.